

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Ave Tintson

**SISEVEEBI FUNKTSIOONID ORGANISATSIOONI  
SISEKOMMUNIKATSIOONIS TARTU ÜLIKOOLI  
MITTEAKADEEMILISE TÖÖTAJASKONNA NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi  
taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: lektor Maret Ahonen

Tartu 2011

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “.....2011. a

..... õppetooli juhataja .....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## Sisukord

Sissejuhatus .....	5
1. Siseveebi funktsioonide teoreetiline raamistik organisatsiooni sisekommunikatsioonis .....	8
1.1. Organisatsiooni sisekommunikatsiooni mõiste, eesmärgid ja kommunikatsioonikanalite käsitleused .....	8
1.2. Siseveebi mõiste ja funktsioonid .....	18
1.3. Siseveebi eelised ja puudused .....	33
2. Tartu Ülikooli mitteakadeemilise töötajaskonna hinnangud siseveebi funktsioonidele .....	45
2.1. Metoodika ja valimi iseloomustus .....	45
2.2. Tartu Ülikooli mitteakadeemiliste töötajate siseveebile antud hinnangute analüüs .....	50
2.3. Soovitused Tartu Ülikooli siseveebi parendamiseks .....	78
Kokkuvõte .....	83
Viidatud allikad .....	87
Lisad .....	93
Lisa 1. Küsimustik .....	93
Lisa 2. Intervjuu küsimused .....	100
Lisa 3. Vastajate hinnangud sisuhaldamise funktsioonile .....	101
Lisa 4. Vastajate hinnangud koostöö funktsioonile .....	102
Lisa 5. Vastajate hinnangud suhtlemise suurendamise funktsioonile .....	105
Lisa 6. Vastajate hinnangud strateegiliste otsuste edastamise funktsioonile .....	107

Lisa 7. Vastajate hinnangud siseveebile tööga seotuse ja produktiivsuse tõstmises.....	109
Summary .....	111

## Sissejuhatus

Organisatsioonikommunikatsiooni üldine teoreetiline käsitlemine on viimastel aastakümnetel suuresti muutunud. Selleks on andnud põhjust organisatsioonides kommunikatsioonijuhtimise muutumine üksikutelt kommunikatsioonitegevustelt ühtse kommunikatsioonisüsteemi planeerimise suunas. Sellist süsteemset käsitlust on hakatud nimetama korporatiivseks kommunikatsiooniks. Kuigi erinevad organisatsiooni kommunikatsiooni osad on suunatud ühtsete eesmärkide täitmiseks, eristatakse kommunikatsioonis siiski sihtgruppe, näiteks ühe organisatsiooni sihtgrupi moodustavad töötajad ja neile on suunatud sisekommunikatsioon. Sisekommunikatsioon on üheks sagedamini uuritavaks aspektiks organisatsiooni-kommunikatsiooni alastes uuringutes.

Arvutitehnoloogiate tihedama kasutuselevõtuga seoses on viimasel ajal aina rohkem uuritud arvutipõhiste kommunikatsioonikanalite olulisust organisatsiooni sisekommunikatsioonis. Vaadeldud on nii e-posti, siseveebi kui ka *online*-suhtlust. Vaatamata niivõrd paljudele uurimustele kommunikatsioonikanalitest on kommunikatsioonikanalite funktsioonide käsitlused saanud väiksemal määral tähelepanu. Sarnaselt pole ka siseveebi funktsioonide käsitlus terviklik.

Seetõttu keskendub käesoleva töö teoreetiline osa siseveebi funktsioonide erinevatest käsitlustest ühtse teoreetilise baasi loomisele. Põhjus, miks kõigist kommunikatsioonikanalitest osutus valituks siseveeb, oli Tartu Ülikooli reaalne vajadus hinnata oma siseveebi toimimist. Hetkel kasutuses olev siseveeb on kolmas variant olnutest ning olemasolevat siseveebi pole selle pooleteiseaastase eksisteerimise jooksul kasutajate poolt hinnatud. Seega praktiline väljund käesolevale magistritööle on kommunikatsioonitalituse võimalus kasutada uuringutulemusi tagasiside saamiseks siseveebi senise töötamise kohta ning sisendiks järgmiste arenduste planeerimisel. Mitteakadeemilised töötajad valiti sihtgrupiks, kuna töö autori arvates vajavad nad oma

tööülesannete paremaks täitmiseks, võrreldes akadeemiliste töötajatega, siseveebi rohkem. Senise siseveebi ligi kaheaastane kasutusperiood ning puuduv tagasiside siseveebi toimimise kohta oli ajendiks käesoleva töö empiirilise osa läbiviimiseks Tartu Ülikooli mitte akadeemiliste töötajate hulgas.

Magistritöö eemärgiks on välja selgitada Tartu Ülikooli mitteakadeemiliste töötajate hinnangud siseveebi funktsioonidele ning teha omapoolseid soovitusi siseveebi funktsioonide paremaks täitmiseks.

Eesmärgini jõudmiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

- anda ülevaade sisekommunikatsiooni teoreetilistest lähtekohtadest;
- analüüsida siseveebi funktsioonide teoreetilisi käsitlusi sisekommunikatsioonis;
- saadud ühtse käsitluse põhjal koostada küsimustik;
- teha empiiriline uuring selgitamaks välja, millised on mitteakadeemiliste töötajate hinnangud Tartu Ülikooli siseveebi funktsioonidele ning hinnangute erinevused vanuse, ameti või tööstaaži lõikes;
- analüüsida tulemusi ja teha tulemuste põhjal järeldusi;
- tuua välja siseveebi nõrgemalt täidetud funktsioonid ning teha ettepanekuid funktsioonide paremaks täitmiseks.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimeses osas käsitletakse organisatsiooni siseveebi käsitlemise teoreetilisi aluseid. Töö teoreetiline osa jaguneb kolmeks. Esmalt käsitletakse sisekommunikatsiooni mõistet ja peamisi eesmärke ning informatsiooni edastamiseks kasutatavate kommunikatsioonitehnoloogiate teooriaid. Teises alapunktis käsitletakse siseveebi kui organisatsioonisisese kommunikatsioonikanali definitsiooni, üldisemaid teooriaid siseveebi kohta ning siseveebi funktsioone. Kesksem tähelepanu on pööratud kirjanduses kaheksale enim käsitletud siseveebi funktsiooni jagunemisele ja kirjeldamisele. Alapunkti lõpus esitatakse mudel siseveebi funktsioonide omavahelise seotuse kohta. Teoreetilise peatüki viimane osa on kirjanduses käsitletud siseveebi eelistest ja puudustest. Autor grupeerib siseveebi eelised ja puudused ning analüüsib nende ilmumise mõjutegureid.

Uurimisküsimuste analüüsiks koostati küsimustik, mis koosnes kümnest osast, kaheksa neist käsitlesid siseveebi funktsioone, üks parendusettepanekuid ning üks vastaja

üldiseid andmeid. Küsimustiku link saadeti Tartu Ülikooli 1816 mitteakadeemilisele töötajale e-kirja teel. Andmete statistiliseks analüüsimiseks kasutati kirjeldavaid statistikuid, risttabeleid,  $\chi^2$ -testi ning dispersioonanalüüsi (ANOVA – *Analysis of Variance*).

Empiiriline osa koosneb kolmest alapunktist. Esimeses alapunktis kirjeldatakse uuringu kümne-etapilist läbiviimise protsessi ning antakse ülevaade valimist kasutusharjumuste, vanuse, ameti ning tööstaaži lõikes. Teises alapunktis käsitletakse uuringu ning intervjuu tulemusi teoreetilises peatükis vaadeldud siseveebi funktsioonide kontekstis lähtuvalt ning võrreldakse tulemusi eraldi vanuse, ameti ning tööstaaži lõikes. Kolmandas alapunktis tehakse kokkuvõte Tartu Ülikooli mitteakadeemilise personali siseveebi funktsioonide hinnangutest ning antakse soovitusi siseveebi parendamiseks.

Magistritöö autor tänab juhendaja Maret Ahoneni toetuse ning asjalike märkuste eest. Samuti tänab autor kommunikatsioonitalitust meeldiva koostöö eest küsitluse läbiviimisel ning kõiki küsitlusele vastajaid, kes seeläbi andsid oma panuse töö valmimisse.

# **1. Siseveebi funktsioonide teoreetiline raamistik organisatsiooni sisekommunikatsioonis**

## **1.1. Organisatsiooni sisekommunikatsiooni mõiste, eesmärgid ja kommunikatsioonikanalite käsitlused**

Käesolevas alapeatükis võrreldakse sisekommunikatsiooni definitsioone, antakse ülevaade sisekommunikatsiooni eesmärkidest ning positsioonist organisatsiooni-kommunikatsioonis. Lisaks võrreldakse kommunikatsioonikanalite lähenemisviise ning tehakse järeldused, millised käsitlused on sobilikud arvutipõhiste kommunikatsiooni-kanalite jaoks.

Magistritöös organisatsiooni mõistet kasutades tugineb autor Heffronile (1989), kelle järgi esinevad kõikide organisatsioonide puhul ühised tunnused:

- organisatsioonis on kaasatud kaks või rohkem inimest,
- on ühine eesmärk/ ühised eesmärgid,
- tegevusi koordineeritakse teadlikult,
- organisatsiooni tegevus on suhteliselt pidev,
- on olemas teatud struktuur.

Läbi organisatsioonikommunikatsiooni tagatakse, et liikmed oleksid teadlikud ühistest eesmärkidest ning tehtavad tegevused oleksid koordineeritud teadlikult. Organisatsioonikommunikatsioonis võib sisekommunikatsiooni eristada väliskommunikatsiooni vormidest, millest viimase näideteks on suunatus klientidele, investoritele jne (Cornelissen 2011:164).

Tihti on sisekommunikatsiooni defineerimisel kasutatud Frank ja Brownelli (1989:5-6) definitsiooni: isikute ja/või gruppide vahel toimuv kommunikatsioon, mis leiab aset erinevatel organisatsiooni tasemetel ja valdkondades ning on mõeldud organisatsiooni



eesmärkide kavandamiseks ja ümberkujundamiseks, viies seeläbi ellu plaane ning kooskõlastades igapäevast tegevust.

Welch ja Jackson (2007:183) on sisekommunikatsiooni kirjanduse põhjal defineerinud kui sihtgruppide vahelise koostoime ja suhete strateegilise juhtimisena kõigi organisatsioonisiseste tasemete vahel. Welch ja Jackson tuginevad sise- ja väliskommunikatsiooni tihedale seotusele ning sihtgruppidele, viimased on Freemani (1984:6) järgi defineeritud kui mis iganes grupp või indiviid, kes saab mõjutada või on mõjutatud organisatsiooni funktsiooni ja sihi teostumisest.

Frank ja Brownelli definitsiooni käsitledes kasutatakse üldist organisatsiooni-kommunikatsiooni kui uurimissuunda ja tegutsemisala ning ei vaadelda sise-kommunikatsiooni kui ühte osa korporatsiooni kommunikatsioonis moodustuvast tervikust. Võrreldes Welchi ja Jacksoni sisekommunikatsiooni definitsiooni Franki ja Brownelli omaga, võib öelda, et läbi koostoime ja suhete strateegilise juhtimise on Welch ja Jackson esile toonud kommunikatsioonikanalid. Kommunikatsioonikanalite esiletõstmine on oluline, kuna sellisel juhul valitakse teadete edastamiseks sobivam kanal. Franki ja Brownelli definitsioonis märgitakse, et sisekommunikatsioon on kui protsess, mis leiab aset isikute ja/või gruppide vahel, kuid Welchi ja Jacksoni definitsioon rõhutab kommunikatsiooniprotsessi teadliku juhtimise aspekti. Eelnimetatud aspekte silmas pidades võtab töö autor sisekommunikatsiooni definitsiooniks Welchi ja Jacksoni määratluse.

Põhjus, miks Welchi ja Jacksoni tuginevad oma definitsioonis sise- ja väliskommunikatsiooni integreeritusele tuleneb uuematest organisatsioonikommunikatsiooni käsitlustest, mis toovad teooriasse sisse korporatiivse kommunikatsiooni mõiste ning rõhutavad, et piir sise- ja väliskommunikatsiooni vahel on muutunud häguseks. Korporatiivse kommunikatsiooni teoreetikud klassifitseerivad kommunikatsiooni elemente, kaasates teiste elementide hulgas ka sisekommunikatsiooni, kuid rõhutavad seejuures, et erinevad osad kuuluvad ühtsesse tervikusse.

Korporatiivset kommunikatsiooni defineerib Van Riel (1995:26) kui juhtkonna instrumenti, mille abil kõik sise- ja väliskommunikatsiooni teadlikult kasutatud vormid on nii tõhusalt ja otstarbekalt kooskõlastatud kui võimalik. Korporatiivset

kommunikatsiooni on defineerinud ka Cornelissen, erinevus seisneb selles, et Van Riel on rõhutanud juhtkonna instrumendi aspekti, kuid Cornelissen on sisse toonud sihtgrupi olulisuse. Nimelt Cornelisseni (2011:5) kohaselt on korporatiivne kommunikatsioon juhtkonna funktsioon, mis pakub raamistikku efektiivsele sise- ja väliskommunikatsiooni koostööstamisele, mille üldine eesmärk on saavutada ja säilitada soovitud reputatsiooni sihtgruppides, kellest organisatsioon sõltub.

Autor leiab, et Cornelisseni sihtgruppide sissetoomine korporatiivsesse kommunikatsiooni mõistesse rõhutab võimalust organisatsioonikommunikatsioonis määratleda täpsemalt, millist kommunikatsioonistrateegiat ja -kanalit ning mil määral on vaja erinevate sihtgruppide korral rakendada. Organisatsiooni sisese kommunikatsioonistrateegia valik sõltub aga sisekommunikatsiooni eesmärkidest, mis on kirjanduse põhjal koondatud tabelisse 1.1.

Tabelis 1.1 on kahene grupeering: informatsioonilised ja sidususe loomisele suunatud eesmärgid. Informatsioonilised eesmärgid on seotud informatsiooni jagamisega töötajatele ning sidususe loomise eesmärgid on seotud rohkem ühtse organisatsiooni loomise ja organisatsiooni liikmete tihedama seotuse tagamisega.

Sisekommunikatsiooni eemärke võib vaadata ka kommuniaktsiooni ulatuse järgi, valdavalt on eesmärgid korporatiivsed, kuid kaks sidususe loomisele suunatud eesmärkidest on seotud organisatsiooni põhitegevustega. Need kaks on Cutlip *et al.* (1985) viimane eesmärk (nõuda ja julgustada töötajaid töö efektiivsemaks muutmisel) ning Mohri (1997:183) eesmärk koordineerida organisatsiooni erinevate osade tegevust. See aga tähendab, et sisekommunikatsiooni saab jagada kommunikatsiooni ulatuse järgi kaheks tsentraalseks dimensiooniks (Cornelissen 2011:164):

1. Juhtkonna kommunikatsioon – viitab kommunikatsioonile juhi ja tema alluvuses olevate töötajate vahel. See on tihti otseselt seotud kindla ülesande, tegevuse, töötaja heaoluga vms. Kasutatakse näost-näku, videokonverentsi, e-posti jms suhtlust.
2. Korporatiivne informatsiooni ja kommunikatsiooni süsteem – eesmärk on teadustada korporatsiooni otsuseid ja arenguid kõigile töötajatele üle organisatsiooni. Kasutatakse siseveebi, e-posti, suuri teavituskoosolekuid ning jagatav informatsioon on üldisem.

**Tabel 1.1.** Sisekommunikatsiooni eesmärgid

	<b>Eesmärgid</b>	<b>Autor</b>
Informatsiooni- lised	Informeerida, edastada tööülesandeid ning juhendada organisatsiooni liikmeid	Mohr (1997:183)
	Teavitada olulisematest muudatustest, mis võivad mõjutada ettevõtte ja töötajate käekäiku	Cutlip <i>et al.</i> (1985)
	Rahuldada töötajate soovi olla organisatsioonist informeeritud ja selle töösse kaasatud	
	Luuu teadlikkust organisatsioonitegevusest, probleemidest ja eesmärkidest	
Sidususe loomisele suunatud	Kujundada kõigist töötajatest võimalikult head ettevõtte saadikud nii töö kui väljaspool tööaega	Lindo (1995)
	Nõuda ja julgustada töötajaid töö efektiivsemaks muutmisel	
	Luuu ja toetada korporatiivset kultuuri	
	Aidata luua jagatud tähendust, sarnaseid hinnanguid	
	Suurendada lojaalsust	
	Tekitada töötajates huvi organisatsiooni eesmärkide vastu, mida suurem on huvi, seda suurem on tõenäosus, et töötajad mõistavad organisatsiooni eesmarke pikas perspektiivis ja toetavad neid	Welch ja Jackson (2007:188)
	Aidata kaasa sisemistele suhetele, mida iseloomustatakse läbi töötajate pühendumise	
	Edendada positiivselt ühtekuuluvustunnet töötajate seas	
	Arendada töötajate teadlikkust muutuvast keskkonnast	
	Arendada arusaamist keskkonna ootustest või mõjudest mõjutatud organisatsiooni eesmärkide kujunemisest	
	Võimaldada mitteformaalseid interaktsioone	Mohr (1997:183)
	Koordineerida organisatsiooni erinevate osade tegevust	

Allikas: Mohr (1997:183), Cutlip *et al.* (1985), Lindo (1995) ning Welch ja Jackson (2007: 188) põhjal (autori koostatud)

Olenevalt sisekommunikatsiooni dimensioonist võib olla kommunikatsiooni suund vertikaalne (ülevall alla, all üles), horisontaalne või diagonaalne. Tabelis 1.1 võib valdavalt märgata vertikaalset ülevall alla suunatud kommunikatsiooni, samas pole ära toodud ühtegi all üles suunatud kommunikatsiooni eesmärki. Autor arvates tuleks lisada ka all üles sisekommunikatsiooni eesmärgid, selleks et hõlmata lisaks juhtkonnale ka töötajate sisendit sisekommunikatsiooni. Sobivateks arvutipõhisteks all üles suunaga kommunikatsioonikanaliteks on uuringute põhjal näiteks siseveeb, e-post, Skype jne, kuna vähendavad staatusest tulenevaid barjääre (Rice 1990).

Kui Cornelisseni tõi välja otsese juhi ja tema alluva vahelise kommunikatsiooni ning tippjuhtkonna kommunikatsiooni üle organisatsiooni, siis Cheney ja Cristenseni (2001) on lisanud veel kaks taset (meeskonna- ja projektisisene kommunikatsioon), kus leiab

organisatsiooni sisene kommunikatsioon aset. Saadud neli sisekommunikatsiooni taset on Cheney ja Cristenseni põhjal esindatud järgmistel juhtimissuundadel: strateegiline juhtimine, igapäevane juhtimine, meeskonna ja projekti juhtimine. Neljale sisekommunikatsiooni tasemele on Welch ja Jackson (2007:185) kirjanduse põhjal lisanud dimensioonid, suunad, osalejad ning sisu. Saadud seosed on ära toodud tabelis 1.2.

**Tabel 1.2.** Sisekommunikatsiooni maatriks

<b>Dimensioon</b>	<b>Tase</b>	<b>Suund</b>	<b>Osalejad</b>	<b>Sisu</b>
Sisemiste põhitegevuste juhtimisega seotud kommunikatsioon	Otsene juht/ ülevaataja	Enamasti kahe-suunaline	Otsene juht ja töötaja	Töötaja kohustused, isiklik mõju (näiteks tulemusvestlus, meeskonna koosolekud)
Võrdne sisemiste meeskondade kommunikatsioon	Meeskonna kaaslased	Kahe-suunaline	Töötaja - töötajaga	Meeskonna informatsioon (ülesande arutelu)
Võrdne sisemiste projektide kommunikatsioon	Projektis osalevad kolleegid	Kahe-suunaline	Töötaja - töötajaga	Projekti informatsioon (näiteks projektiga seotud probleemid)
Sisemine korporatiivne kommunikatsioon	Tipp juhtkond	Enamasti ühe-suunaline	Tipp juhtkond – kõik töötajad	Organisatsiooni/korporatsiooni probleemid (näiteks eesmärgid, uued arengud, tegevused, saavutused)

Allikas: Welch ja Jackson (2007:185) põhjal

Welch ja Jackson (2007:185) on täpsemalt kirjeldanud igat dimensiooni. Nad märgivad, et sisemiste põhitegevuste juhtimisega seotud sisekommunikatsiooni dimensioon esineb organisatsiooni igal hierarhilisel tasemel. See hõlmab endas eesmärkide seadmise arutelusid ning tulemusvestlusi. Van Riel (1995:8-14) on lisanud, et esimene dimensioon on tihedalt seotud igapäevase juhtimistegevusega nagu ressursside ligipääsu, finantside ja inimeste juhtimisega. Meeskondade dimensiooni keskmeks on kommunikatsioon töötajate ja juhtide vahel meeskonnatöö situatsioonis ja seetõttu võib seda pidada võrdne-võrdsega või töötaja-töötajaga suhtluseks. Projekti dimensiooni kommunikatsiooni eesmärgiks on saavutada projekti eesmärgid ning on sarnaselt meeskonnaliikmete kommunikatsioonile võrdne-võrdsega kommunikatsioon. Sisemise korporatiivse kommunikatsiooni dimensiooni üks ülesandeid on kaasata töötajaid üle organisatsiooni. Kaasamine hõlmab endas töötajate kuuluvustunde suurendamist, teadlikkuse tõusu muutuvast keskkonnast ning arusaamist uutest eesmärkidest.

Autori arvates on tabelis 1.2 esitatud sisekommunikatsiooni dimensioonide jaotus vajalik, selleks et efektiivsemalt sisekommunikatsiooni juhtida ning sobilikemaid kommunikatsioonikanaleid valida. Organisatsiooni sisekommunikatsiooni jagamine neljaks dimensiooniks võimaldab organisatsioonis aset leidva kommunikatsiooni eesmäärke täpsemalt määratleda. Samas pole meeskondade ja projektide kommunikatsiooni eesmäärke tabelis 1.1 ära toodud, autori arvates tuleneb see sellest, et need on meeskondade- ja projektidespetsiifilised ja ei rakendu kogu organisatsioonile.

Üha enam võetakse sisekommunikatsiooni erinevates dimensioonides kasutusele arvutipõhiseid kommunikatsioonikanaleid. Lisaks sellele, et uued tehnoloogiad võimaldavad efektiivsemat alt üles kommunikatsiooni, on tänu neile hāgustunud piir ka sise- ja väliskommunikatsiooni vahel. Arvutipõhised tehnoloogiad võimaldavad tōtātajatel jagada organisatsiooni kohta kāivat informatsiooni vālistele sihtgruppidele elektroonselt ja tihti ilma kontrollita (Johns 2005:49).

Vōib tunduda, et informatsiooni jagamise vāhese kontrollimatuse tōttu on vajalik tōtājatele vāiksemal hulgal informatsiooni jagada, kuid autori arvates tuleb tāhelepanu alla vōtta tōtājate lojaalsus, rahulolu ja teadlikkus. Lojaalsus selleks, et tōtājad ei levitaks tahtlikult organisatsiooni konfidentsiaalset informatsiooni. Rahulolu selleks, et kui jagatakse informatsiooni vāljapoole, siis oleks see kooskōlas konfidentsiaalsus nōuetega ning positiivses vōtmes. Teadlikkust on vaja tōsta, et tōtājad teaksid, mis informatsioon on organisatsiooni kahjustav ja mille levitamist nad saaksid vāltida. Tegeledes mainitud kolme aspektiga, on vōimalik vāhendada organisatsiooni konfidentsiaalse informatsiooni leviku ohtu vālistele sihtgruppidele.

Autor arvab, et informatsiooni ebakorrektselt kāsitlemist vōib kōige suurema tōenāosusega esineda mitteametlikus kommunikatsioonis. Seda seetōttu, et mitteametlikus ehk informaaelses kommunikatsioonis ei jārgita tāpselt organisatsioonisest struktuuri, ametlikke õigusi ega volitusi, vaid kasutatakse sotsiaalseid suhteid, mis ei ole māāratud organisatsiooni hierarhiaga. Ametlik ehk formaalne kommunikatsioon toimub tavaliselt vastavalt organisatsiooni struktuuri hierarhiale. Suhtlemisviisidest on ametlikku ja mitteametlikku kommunikatsiooni eraldi vāadelnud teiste seas ka Vos ja Schoemaker (2001:86). Nimetatud suhtlemisviisid avalduvad ilmekalt just

kommunikatsioonis ehk teabe (informatsiooni) vahetamises. Informatsiooni käsitleb autor Bucklandi (1991:351) välja toodud kolme informatsioonikategooria põhjal:

- informatsioon, kui protsess, mis tähistab informeerimist, infoedastust ja näitab inimese teadmiste seisundi muutumist;
- informatsioon kui teadmine, mis peegeldab eelmises kategoorias omandatud;
- informatsioon, kui „asi“, mis viitab informeeritavatele andmetele ja dokumentidele.

Olenevalt mis tüüpi, mis suunas ning kui ametlikult soovitakse informatsiooni edastada, valitakse vahend, mille abil informatsiooni edastatakse, ehk suhtleja valib kommunikatsioonikanali. Kommunikatsioonikanalite sobivust erinevates situatsioonides on uurinud mitmed kommunikatsioonitehnoloogiaid käsitlevad lähenemisviisid, millest kõige tuntumad on kanali rikkuse teooria (*media richness theory*), sotsiaalse mõju teooria (*social influence theory*) ja laiendatud kanali teooria (*channel expansion theory*). Järgnevalt vaatleb autor nimetatud käsitlusi täpsemalt.

Kommunikatsioonikanali rikkuse teooria kohaselt võib kommunikatsioonikanaleid informatsiooni kandevõime põhjal jagada kaheks – rikkaks ja vaeseks kommunikatsioonikanaliks. Rikkal kommunikatsioonikanalil on võime täita mitut ülesannet korraga, anda kiiret kahepoolset tagasisidet ja olla suhtlemisel personaalne (Daft 1999:164-166). Vaene kommunikatsiooni kanal on rikka kanali vastand ehk ei suuda täita mitut ülesannet korraga, ei võimalda kiiret tagasisidet ning pole suhtlemises personaalne. Kõige rikkamaks kommunikatsioonikanaliks peetakse suulist suhtlemist ning kõige vaesemaks statistilisi andmededastavaid raporteid. Järgnevas tabelis (tabel 1.3) on Daft koondanud rikka ja vaese kanali plussid ja miinused.

Kanali rikkuse teooria (Daft, Lengel 1986) kohaselt pole kõik kommunikatsioonikanalid võrdselt sobivad ülesandest lähtuvalt informatsiooni vajadust täitma. Vajadus lähtub ebakindlusest (ehk saadud informatsioon tekitab vajadust enama informatsiooni järele) või mitmetähenduslikkusest (ehk puuduvad selged definitsioonid situatsioonidele). Daft ja Lengel (1986:560) väidavad, et kommunikatsiooni toimingut, mis on võimeline määratud aja piires ületama erinevaid teadmisi või selgitama keerukaid küsimusi, ületades seejuures juurdunud arusaamu, võib pidada rikkaks.

**Tabel 1.3.** Kommunikatsioonikanalite plussid ja miinused

Kanal	Plussid	Miinused
<b>Vaene kanal</b>	Kirjalik ülestähendus Plaanipärane Kergesti levitav	Mittepersonaalne Ühesuunaline Aeglane tagasiside
<b>Rikas kanal</b>	Personaalne Kahesuunaline Kiire tagasiside	Ülestähenduseta Spontaansus Raskesti levitav

Allikas: Dafti (1999:165) põhjal

Teooria põhiargumendiks on väide, et eksisteerib optimaalne sobivus ülesande ja kanali vahel ja indiviid, kes valib kanali optimaalsusele kõige lähemale, on ülesande täitmiseks kõige paremad eeldused. Rikka kanali kohta on kirjutatud, et see on sobilikum mitmetähenduslikke ülesannete korral. Kui ülesanne pole mitmetähenduslik, siis eelduste kohaselt on vaene kanal efektiivsem. See tähendab, et vaesed kanalid on sobilikud vähest informatsiooni sisaldavate ning mittekeeruliste ülesannete jagamiseks. Kommunikatsioonitehnoloogiaid, nagu näiteks siseveebi või e-posti, peetakse kanali rikkuse teooria põhjal suhteliselt vaesteks kanaliteks.

Võib öelda, et kanali rikkuse teooria pani aluse paljudele tulevastele käsitlustele, mis ei nõustunud eelnevalt vaadeldud teooria väidetega. Autor arvab, et kanali rikkuse teooria suur panus järgnevate käsitluste arengusse oli kanalite liigitamine rikkaks ja vaeseks. Põhiline erinevus hiljem tekkinud teooriates on see, et ei kategoriseerita kommunikatsioonikanaleid püsivalt rikkaks või vaeseks. Samas kasutatakse Dafti ja Lengeli mõisteid (rikas ja vaene kanal) ning vastavasse liigitusse jagamise kriteeriume.

Aasta pärast Dafti ja Lengeli teooria tutvustamist avaldas Fulk *et al.* (1987) uue teooria – sotsiaalse mõju teooria, mis tõi esimeste seas välja kanali rikkuse teooria kitsaskohad ja kriitika. Järgnev kahte teooriat võrdlev analüüs on toodud Van den Hooff *et al.* (2005:8) põhjal.

Kriitika oli keskendunud kanali rikkuse teooria kolmele kanali- ja kasutajapõhisele eeldusele. Esmalt eeldas kanali rikkuse teooria, et kommunikatsioonikanaleid saab loomupäraste omaduste põhjal kirjeldada objektiivselt ning ülesannetest saadakse aru

objektiivsete tunnuste põhjal. Fulk *et al.* väitis, et nii kanali kui ülesande omadused on suuresti subjektiivsed ja määratletud kasutaja sotsiaalsest taustast.

Teiseks eeldas kanali rikkuse teooria, et kommunikatsioonikanali omadused ja ülesande detailid ja erinevused on kasutajale teada. Fulk *et al.* järgi on kasutaja tähelepanelikkus nii kanali kui ülesande omaduste kohta mõjutatud töökeskkonnast ja kõik need omadused ei ole kasutajale teada.

Kolmandaks eeldas kanali rikkuse teooria, et valikud tehakse ratsionaalsetel kaalutlustel. See tähendab, et võetakse arvesse kanali kõiki teadaolevaid ja loomupäraseid omadusi ning langetatakse optimaalne kommunikatsioonikanali valik. Fulk *et al.* väitis, et kanali või ülesande omadused on mõjutatud kaastöötajate, järelvaataja või indiviidi sotsiaalse võrgustiku teiste liikmete poolt, mis omakorda mõjutavad kanali valikut.

Välja toodud kriitika võis olla põhjuseks, miks Trevino, Daft ja Lengel (1990) avaldasid alternatiivse kanali rikkuse teooria, milles tunnistati, et kommunikatsioonikanalite omadused pole täielikult objektiivsed, vaid kanalitel on ka sümboolne väärtus. See tähendas, et kanali valik, mõjutatud sümboolsest väärtusest, võib viia ülesande ja kanali mitte kõige optimaalsema valikuni. Kuid põhikontseptsiooni, et leidub optimaalne kanali ja ülesande sobivus, parandatud teoorias ei muudetud.

Lisaks sellele, et sotsiaalse mõju teooria tõi välja kanali rikkuse teooria nõrkused ja kriitika, on antud töö autori arvates oluline, et toodi sisse kasutaja keskkonnast sõltuvad tegurid, mis mõjutavad kanali valikut ning tunnetatud vajalikkust. Sellise aspekti sissetoomine on oluline just uute kommunikatsioonitehnoloogiate seisukohast, mille efektiivsus sõltub indiviidi ümbritsevast keskkonnast, näiteks kas töökaaslaste hoiak ja kasutamine väljendab kanali kasulikkust (näiteks siseveeb) või kas indiviidi sotsiaalne võrgustik hakkab kanalit omavaheliseks suhtlemiseks kasutama (näiteks *Facebook*).

Sotsiaalse mõju teooria on küll täiuslikum kui kanali rikkuse teooria, kuid täiendavad uuringud on andnud ajendi uuteks käsitlelusteks. Laiendatud kanali teoorias lisatakse keskkonna aspektidele kanali tajutud rikkust mõjutavate tegurite hulka kogemus ja aeg.



Carlson ja Zmud (1999) on laiendatud kanali teooria loojad. Teooria keskseks mõtteks on, et kasutaja kogemuse kasvades tajutakse kanalit rikkamana. Nende käsitlus määrab ära oskused, mis kujundavad kanali tajutud rikkust. Need oskused hõlmavad endas kogemusi kanaliga ja teiste suhtluses osalejatega, teadmisi sõnumi temaatikast ning organisatsiooni kontekstist. Kasutades neid kogemusi, saavad suhtlemises osalejad arendada teadmiste baasi, mida saab kasutada efektiivsemalt keerulisemate sõnumite (de)kodeerimiseks valitud kanalis. Selliselt võib suhteliselt vaene kanal saada sobivaks ja kasutatavaks keerulisemate ja mitmetähenduslikke ülesannete vahendajana.

Carlsonile ja Zmudile tuginedes arutlevad Van den Hooff *et al.* (2005:9), et kogemused kommunikatsioonikanaliga mõjutavad tugevalt vastavat kanalit iseloomustavaid omadusi. Kasutajad võtavad arvesse nii individuaalseid kommunikatsioonistiile ja tingimusi kui ka ülesandest ja organisatsiooni keskkonnast tingitud vajadusi. Sellisel viisil valitakse kommunikatsioonitehnoloogia, mis sobib kõige paremini stiili, tingimuste ja vajadustega. Seega tehnoloogia poolt pakutud võimalused sõltuvad suuresti kasutaja kogemusest ning organisatsiooni ja sotsiaalse konteksti teadlikkusest.

Lisaks kogemuse aspektile on Walther (1996) mitmete uuringute põhjal sisse toonud ajalise mõõtme. Ta väidab, et aeg on oluline faktor, mis määrab ära, kui suures ulatuses kasutatakse arvutipõhist kommunikatsiooni isikutevahelises (rikkas) kommunikatsioonis. See tähendab eelnevaga koos, et tajutud kanali rikkus muutub ajas ning on mõjutatud kasutajate suurenevatest kogemustest kasutatavas kommunikatsioonikanalis.

Laiendatud kanali teooria keskendub põhiliselt kogemusele, kuid autor arwab, et käsitlusele annaks väärtust veelgi juurde suurem sotsiaalse konteksti sissetoomine. Ühendades sotsiaalse surve kasutada teatud kanalit ning aja möödudes lisanduvad kogemused, tundub autorile, et selliselt kombineerituna kirjeldaks käsitlus veel selgemalt tajutud rikkuse mõjutajaid.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et algne kanali rikkuse teooria mõjutas suurel määral järgnevaid käsitlusi kas teoorias esinenud puudustega või üldise lähenemisviisiga vaadata kanaleid rikkama ja vaesemana. Viimastena käsitletud teooriad on jõudnud järeldusele, et uued tehnoloogiad (näiteks Skype, e-post, siseveeb) võivad sobida ka

teatud tingimustel rikka kommunikatsiooni vahendajaks ehk nad ei ole vaesed kanalid, nagu kanali rikkuse teooria neid liigitas.

Kommunikatsioonikanalite teooriate käsitlemine sisekommunikatsiooni kontekstis on oluline, kuna teadmised kommunikatsioonikanalite eripäradest aitavad valida organisatsioonisisese informatsiooni edastamiseks efektiivsemat kommunikatsiooni-kanalit (näiteks kiireloomulise teate korral helistada või saata e-kiri ning püsivama teate korral avaldada see siseveebis). Lisaks aitavad uuemad käsitlused täiendada eelnevaid teooriaid uute tehnoloogiate valguses (näiteks elektroonsed kommunikatsioonivahendid sobivad ka keerulisemate teadete edastamiseks, mis laiendab läbi elektroonsete kommunikatsioonikanalite edastatava informatsiooni võimalusi).

Millist informatsiooni kommunikatsioonikanali kaudu edastada, sõltub kommunikatsioonikanali spetsiifikast ning kanali funktsioonidest organisatsioonis. Järgnevalt vaadatakse täpsemalt, millised on siseveebi funktsioonid organisatsiooni sisekommunikatsioonis.

## **1.2. Siseveebi mõiste ja funktsioonid**

Käesolevas alapeatükis defineeritakse esmalt siseveeb ning tuuakse välja üldised teoreetilised käsitlused, mida on kirjanduses vaadeldud. Seejärel kirjeldatakse siseveebile omistatud funktsioone ning nendevahelisi seoseid.

Eesti keeles võib leida sarnase tähendusega mõisteid: intranet, siseveeb, infoportaal, siseportaal vms. Ingliskeelses kirjanduses võib leida mõisteid *intranet*, *internal web*, *corporate web* või *Intraweb*. Viimased kolm on nii eesti kui inglise keeles ühetähenduslikud, kuid mõiste intranet puhul tuleb tähelepanu pöörata kontekstile, kuna intraneti mõiste võib olla kasutuses erinevate tähendustega.

Intranet on tuletatud sõnadest *Internal Network*, mis otsetõlkes tähendab sisevõrku. Sisevõrk on intraneti kõige laiem tähendus ning sinna võivad kuuluda erinevad osad: infosüsteemid, e-posti süsteem, faili vahetus süsteemid jms. Sisevõrku võib nimetada ka tarkvaraliseks kihiks, millel erinevad süsteemid saavad töötada. Eesti õigekeelsussõnaraamat annab järgneva definitsiooni (2006:849): sisevõrk on organisatsiooni

arvuteid ühendav Interneti protokollidel põhinev muudest võrkudest loogiliselt või füüsiliselt eraldatud võrk.

Samas on võimalus luua üks pealeht, mis ühendab üheks tervikuks sisevõrgus (ja välisvõrgus) asuvaid infosüsteeme (näiteks Õppeinfosüsteem, Dokumendihaldussüsteem jt) selliselt, et nendega on mugavam opereerida. Ka seda pealehte võidakse nimetada intranetiks. Kuna eelnevalt sai välja toodud intraneti tähendusena ka sisevõrk, siis mõistete selguse huvides on käesolevas töös kasutusel mõiste siseveeb. Damsgaard ja Scheepers (2001:676) on märkinud, et siseveebi tehnoloogia saab organisatsioonis ühendada erinevaid arvutipõhiseid süsteeme üheks rikkaks süsteemiks, millele veebibrauser on universaalseks liideseks.

Mitte alati ei ole selge, kuna mõeldakse siseveebi ja kuna sisevõrku. Esinev intraneti mõiste mitmetähenduslik kasutamine võib tuleneda sellest, et intranetti saab kirjeldab üksteist täiendavate kihtidena (Gonzalez 1998):

- 1) füüsiline meedium andmete transportimiseks;
- 2) Interneti standardite ja protokollide kogum, mille abil luuakse ja paigutatakse sisu;
- 3) virtuaalne keskkond, kus inimesed vahetavad teavet ja suhtlevad omavahel.

Gonzaleze kirjeldatud intraneti esimest kihti pole kirjanduses tihti defineeritud, kuna see on aparatuur/vahendid, mida kasutatakse intraneti ülesehitamiseks. Samas on kirjanduses mitmeid definitsioone teise ja kolmanda kihi kohta. Kuna magistritöös on vaatluse all Gonzaleze kirjeldatud kolmas kiht, siis on tabelis 1.4 ära toodud just selle kihi definitsiooni näited.

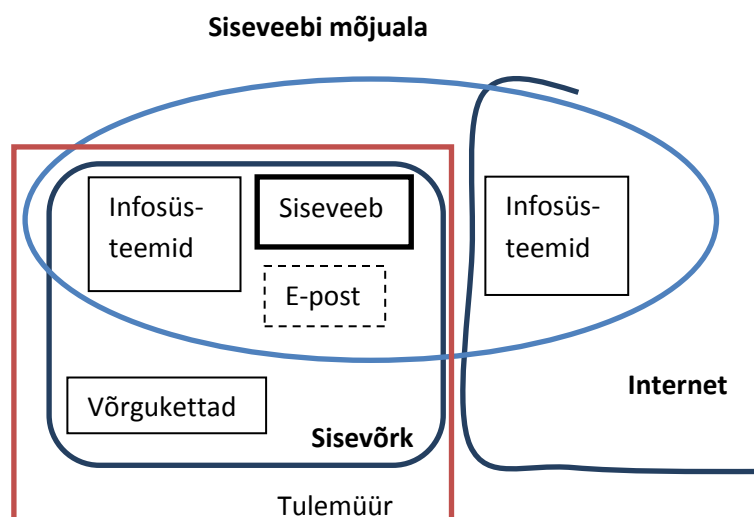
**Tabel 1.4.** Intraneti definitsioonid

Kiht	Definitsioon	Autor
Gonzaleze kirjeldatud kolmas intraneti kiht	Intranet kui organisatsiooni privaatne võrk, mis rakendab Interneti standardeid ning on kasutusel ainult organisatsioonisiseseks kommunikatsiooniks ja informatsiooni vahetamiseks	Sprout (1995)
	Intranet kui võrguarhitektuur, mis on mõeldud rahuldama organisatsiooni sisemisi informatsiooni vajadusi, kasutades selleks veebi (Interneti) ülesehitust ja vahendeid	Cortese (1996)

Allikas: Sprout (1995) ja Cortese (1996) põhjal (autori koostatud)

Tabelis 1.4 toodud definitsioonid on valitud nii, et tooksid sisse kommunikatsiooni ja informatsiooni vahetamise aspekti ning käiksid Gonzaleze kolmanda kihi kohta. Samas definitsioonides on erinevusi, nimelt tugineb Sprout (1995) privaatsele võrgule, mis tähendab, et definitsioon ei hõlma endas ainult Gonzaleze kirjeldatud virtuaalset keskkonda. Sarnaselt Sproutile on ka Cortese (1996) definitsioon sisse toonud informatsiooni vahetamise, kuid ei tugine sisevõrgule. Kuna magistritöö ei uuri füüsilist meediumi ja teema tehnilist käsitlust, siis võtab autor siseveebi definitsiooni aluseks Cortese definitsiooni.

Joonis 1.1 kujutab, millises omavahelises suhtes on tüüpiliselt siseveeb, sisevõrk ning Internet. Tehtud joonis on kooskõlastatud infotehnoloogia spetsialistidega. Autor rõhutab, et see pole kindlasti ainus viis siseveebi üles ehitada, vaid on üks tüüpilisemaid kasutuses olevaid variante.



**Joonis 1.1.** Siseveebi suhestumine sisevõrgu ja Internetiga (autori koostatud)

Siseveeb on joonisel 1.1 eraldi kastina kujutatud, kuna üks osa informatsiooni on otse siseveebi avaldatud ning ei tulene infosüsteemidest. Joonisel olev ovaal kujutab siseveebi mõjuala, ehk siis läbi siseveebi on võimalik pääseda ligi infosüsteemidele, mis võivad olla nii tulemüüri taga sisevõrgus kui ka väljaspool tulemüüri Internetis. E-post on lisatud katkendliku joonega, kuna see võib olla ja võib ka mitte olla hallatav läbi siseveebi. Võrgukettad on jäetud siseveebi mõjualast välja, kuna nad on üldiselt ühendatud otse arvutiga ning puudub vajadus pääseda neile ligi läbi siseveebi.

Kuigi siseveeb võib endas hõlmata mitmeid infosüsteeme ja suhtlemise rakendusi, siis lähtuvalt alapeatükis 1.1 kirjeldatud kanali rikkuse teooriast peetakse siseveebi üldiselt vaeseks kanaliks, kuna avaldatav informatsioon on kirjalikult ülestähendatud, informatsioon on kergesti levitav ning sisu genereeritakse vastavalt reeglitele. Ehk siseveeb vastab lk 15 tabelis 1.3 ära toodud vaese kanali positiivsetele kriteeriumitele. Miinustest ei kehti ühesuunalisus, kuna informatsiooni lisatakse nii alluvate kui juhtkonna juhendamisel ning ligipääs avaldatule on mõlemas suunas. Autor leiab, et vastavalt Carlsoni ja Zmudi (1999) laiendatud kanali teooriale võib siseveeb sobida ka mõnel juhul rikka kanali funktsioonide täitjaks, siis kui kasutajad omandavad siseveebi kasutamises kogemusi ning omavad teadlikkust organisatsiooni sotsiaalsest kontekstist.

Selleks, et organisatsioonis kasutusesolev uus tehnoloogiline kanal tõeliselt kasulik ja laialdaselt levinud oleks, on vaja, et piisaval hulgal kasutajaid sotsiaalses süsteemis võtab kanali omaks ja kasutab seda. Sellist inimeste hulga olulisust nimetatakse kriitilise massi olemasoluks ning seda käsitlevat teemat kriitilise massi teooriaks (*critical mass theory*), mille autoriks on Markus (1987). Teooria põhineb käsitlusel, et kui kanalil on piisavalt kasutajaid, siis see kanal on üsna levinud, nii et ka ülejäänud organisatsiooni liikmeid on valmis kanalit kasutama. Sellist inimeste hulka, kus kasutatavus kasvab järsult, nimetatakse kriitilise mass ilmnemiseks. Üldiselt on elektroonsete kommunikatsioonikanalite korral vaja kasutajate kriitilist massi, kuid siseveebi korral on kriitilist massi vaja nii kasutajatele kui ka sisule samaaegselt (Damsgaard, Scheepers 1999:336). Kui usaldusväärse sisu hulk langeb alla kriitilise massi, siis tajuvad kasutajad siseveebi kasutuna ning hülgevad selle (Damsgaard, Scheepers 2000:142). Seega siseveeb muutub seda kasulikumaks, mida rohkem inimesi seda kasutab ja mida rohkem sisu avaldatakse. Damsgaard ja Scheepers (1999:352) väidavad, et informatsiooni lisamine on võtmetegur, saavutamaks kriitilist massi sisu ja kasutatavuse osas.

Kui siseveebis on piisaval hulgal sisu ja kasutajaid, siis muutub oluliseks küsimus, kuidas kasutajad sisust teadlikuks saavad. Üks võimalus on kasutajatel minna omal initsiatiivil informatsiooni otsima ja teine võimalus on saata informatsiooni automaatselt töötajale. Sellist kahest süsteemi on laiemalt kommunikatsioonikanalite kontekstis käsitlenud Kirsch (2000:24). Kirschi kohaselt on kommunikatsioonikanalis võimalik

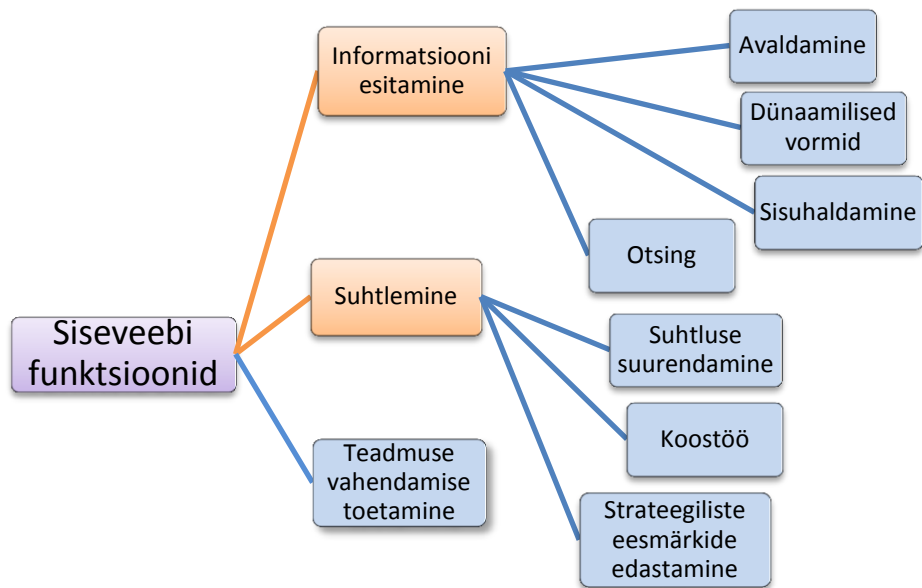
selles liikuvat informatsiooni jagada kaheks: tõugatud ja tõmmatud informatsiooniks. Tõugatud informatsiooniks (*pushed information*) nimetatakse informatsiooni, mis ilmub tööruumi nii, et indiviidil on selle üle lühiajaline kontroll (memod, kirjad, ajalehed, e-kirjad, telefonikõned). Tõmmatavaks või taasesitatavaks informatsiooniks (*pulled information*) nimetatakse informatsiooni, mida kasutatakse, kui otsitakse vastuseid küsimustele või omandatakse taustateadmisi. Tõmmatava informatsiooni üle on suurem kontroll, kuna informatsiooni otsitakse teadlikult ning seda leidub raamatukogudes, arhiveeritud suhtlustes, isiklikus e-postis, Internetis jms kohtades.

Siseveeb on valdavalt tõmmatud informatsiooni kanal, mis tähendab, et informatsiooni voog läbi siseveebi sõltub kasutaja aktiivsusest (Stenmark 2003). Siseveebi kasutajate hulgas tuleb ette, et hüljatakse traditsiooniline kommunikatsioonimudel, nimelt avaldaja-tõuke-mudel asendub kasutaja-tõmbe-mudeliga. Esimesel juhul organisatsiooni liikmed eeldavad, et kõik vajalik informatsioon tuleb nende juurde ise. Teisel juhul on tegemist aktiivsete kasutajatega, kes teavad, kus asub otsitav informatsioon ja kui vajavad, siis aktiivselt otsivad seda. (Banck, Nyström 2005:154) Mõlemal juhul aga annab siseveeb võimaluse organisatsioonil olla „sõltumatu ajast ja ruumist“, mis kiirendab informatsiooni levimist (Alin *et al* 1998 viidatud Mosbeh ja Solimani 2008:375 vahendusel). Selline spetsiifiline käitumine on tingitud siseveebile omasest informatsiooni avaldamisest, mis on üks siseveebi funktsioonidest.

Vastavalt siseveebi spetsiifikale on välja kujunenud siseveebi funktsioonid, mida organisatsioonid siseveebile omistavad. Tihti omistatakse siseveebi funktsioonideks informatsiooni levitamist, ühtseks tervikuks sidumist, vertikaalse ja horisontaalse kommunikatsiooni ning organisatsioonisisese koostöö parandamist (Lehmuskallio 2008:96). Lisaks nimetatud funktsioonidele on kirjanduses kirjeldatud veel mõningaid, nii et kokku on võimalik välja tuua kaheksa funktsiooni: informatsiooni avaldamine, dünaamilised vormid, sisuhaldamine, otsing, koostöö, suhtluse suurendamine, strateegiliste eesmärkide edastamine ning teadmuse vahendamise toetamine.

Autor on nimetatud funktsioonid koondanud kolme gruppi: informatsiooni esitamine, suhtlemine ning teadmuse vahendamise toetamine. Kolm gruppi on moodustatud funktsioonide põhitegevuse alusel. Funktsioonide grupeerimine on vajalik selleks, et luua süsteemsem ülevaade funktsioonide omavahelisest jagunemisest siseveebi kontekstis.

Täpsemalt illustreerib seda joonis 1.2, millel sinisena kujutatud kastid on eelnevalt käsitletud funktsioonid ning kaks oranži kasti on funktsioone koondavad nimetused.



**Joonis 1.2.** Siseveebi funktsioonide jagunemine (autori koostatud)

Järgnevas kolmes tabelis on ära toodud erinevate autorite siseveebi funktsioonide sõnastused vastavalt joonisel 1.2 esitatud gruppide kaupa. Esimeses neist tabelitest (tabel 1.5.) on kirjeldatud informatsiooni esitamisega seotud funktsioonid. Informatsiooni avaldamise funktsiooni kirjeldus tabelis 1.5 põhineb McKenna ning Damsgaardi ja Scheepersi käsitlusele. Nimetatud autorid on nõus, et siseveebi üheks põhiliseks funktsiooniks on siseinformatsiooni avaldamine. Damsgaard ja Scheepers (2001:676) on lisanud veel, et informatsiooni avaldamine on siseveebi kõige esimene ja primaarsem tase. Teised funktsioonid lisanduvad esimesele tasemele, siis kui organisatsioon õpib siseveebi rohkem tundma. Järgnevaid funktsioone rakendatakse spontaanselt ja edasiarendusi tehakse neile, mis on organisatsioonile rohkem vajalikud.

Siseveebis avaldatu on ühes kohas, see muudab siseveebi kolmes aspektis eriti väärtuslikuks. Esiteks on töötajatel vajaliku informatsiooni leidmine lihtsam ja ligipääsetavam. Teiseks võimaldab siseveeb asutusel efektiivsemalt informatsiooni juhtida (Edenius, Borgerson 2003:124), näiteks on võimalik avaldada teatud valdkonna informatsiooni põhjalikumalt või koondada samateemalised avaldised. Kolmandaks, avaldatav informatsioon jõuab kõikide lugejateni moonutusteta ning vajadusel lingituna täiendavatele allikatele nii siseveebis kui väljapoole siseveebi (Lehmuskallio 2006:288).

**Tabel 1.5.** Informatsiooni esitamisega seotud siseveebi funktsioonide grupp

<b>Funktsioon</b>	<b>Funktsiooni kirjeldus</b>	<b>Autor</b>
Informatsiooni avaldamise funktsioon	Avaldamine – kõige levinum siseveebi rakendustase, mis hõlmab endast organisatsiooni siseinformatsiooni (juhised, uudised jne) avaldamist püsiva sisuga veebi lehel. Lühidalt kajastab asutuse siseinfot ja hoiab staatilist sisu	McKenna (1998:286)
	Avaldamine – kasutades tehnoloogiat avaldada informatsiooni, näiteks uudiskirjad, tehnilised dokumendid, töötaja juhised	Damsgaard ja Scheepers (1999:335)
Dünaamiliste vormide funktsioon	Ülekanne – kasutades tehnoloogiat kanda üle siseveebi lehtede funktsionaalsust ja teisi organisatsiooni arvuti-põhiseid informatsiooni-süsteeme – näiteks veebi vormid	
	Pakkuda läbi siseveebi teenuseid ja vahendeid, mida töötajad võivad vajada töös	Lehmuskallio (2008:100)
	Dünaamilise sisu ehk muutuva sisu genereerimine – näiteks lihtsad tehnoloogilised rakendused, blanketid kulude, reisimise vms jaoks	McKenna (1998:286)
Sisuhaldamise funktsioon	Sisuhaldamine – läbi mille ollakse teadlik informatsiooni sisust ja tarbijatest. Püütakse rühmitada ja juhtida organisatsioonis leiduvat teadmist nii, et olemas oleks kõik vajalik ja kergesti ligipääsetav	
	Asutuse informatsiooni ladu ja arhiiv	Lemhmuskallio (2008:100)
	Salvestamine – kasutades tehnoloogiat salvestada arvuti-põhist „organisatsiooni mälu“ (n parim tegutsemisviis, protsessid, tihti küsitud küsimused)	Damsgaards ja Scheepers (1999:335)
Otsingu funktsioon	Kasutades tehnoloogiat otsida läbi otsingumootori või indekseid organisatsiooni põhist informatsiooni	

Allikas: McKenna (1998:286), Damsgaard ja Scheepers (1999:335) ja Lehmuskallio (2008:100) põhjal (autori koostatud)

Eelnevalt käsitletud kriitilise massi teooriast tulenes, et siseveebil on vaja kriitilist massi samaaegselt nii kasutajate kui ka sisule. Kasutajate kriitilise massi saavutamise üheks võimaluseks on avaldada piisaval hulgal vajalikku informatsiooni. Suure tõenäosusega ei soovi kasutajad ennast siduda veebilehega, mis ei paku vajalikku. Esmalt võib olla oluline saavutada töötajate hulgas kasutatavus, kuid miks peaks pärast kriitilise massi ületamist jätkama uue informatsiooni avaldamist. Siinkohal arvab autor, et siseveeb võib olla üks kanalitest, läbi mille toetada organisatsiooni sisekommunikatsiooni informatsiooni edastamisega seonduvaid eesmärke (vt tabel 1.1.).



Lisaks staatilise informatsiooni avaldamisele on siseveebis sobilik avaldada dünaamilist sisu ning läbi siseveebi on mugav ligipääs siseveebiga seotud lehtedele. Sellist sobivust on kirjanduses kirjeldatud dünaamiliste vormide funktsiooni raames, mis on kokku võetud tabelis 1.5 McKenna, Damsgaardi ja Scheepersi ning Lehmuskallio käsitlustena.

Kõik kolm käsitlust esitavad üheselt, et siseveeb võimaldab vahendada erinevaid tööks vajalikke vahendeid. Lehmuskallio on eraldi välja toonud teenused ehk läbi siseveebi on võimalik peale seal asetsevate rakenduste kasutamise võtta ühendust teenuse pakkujaga, näiteks edastada arvutiga seonduv probleem läbi siseveebi infotehnoloogiaosakonda. Damsgaard ja Scheepers on rõhutanud siseveebi lehtede funktsionaalsust. Silmas on peetud võimalust külastada kõiki erinevaid lehti, mis on siseveebiga seotud, näiteks teiste osakondade väiksemad lehed, kus on selle osakonna spetsiifilisem informatsioon. Selline funktsionaalsus avab võimaluse omandada teadmisi üle organisatsiooni.

Kaks käsitlust on maininud veebis täidetavaid vorme ja siinkohal arvab autor, et on mõeldud neid, mille täitmist tuleb töötajatel tihti ette või on organisatsioonisiseselt vaja korraga suurel hulgal käidelda. Siseveebis täidetavad vormid võimaldavad automatiseerida korduvaid tööprotsesse ja vähendada paberdokumentide ringlust. Lisaks tihti täidetavatele vormidele võimaldab siseveeb kiirendada dokumentide kooskõlastamist, ülevaatamist ning levitamist. Seda seetõttu, et parandatakse või vaadatakse üle kõige viimasemat versiooni, mis on siseveebis üleval.

Informatsiooni paiknemise loogilisuse ja süsteemsuse eesmärgil on vaja nii staatiliselt kui dünaamiliselt avaldatud informatsiooni hallata. Siseveebis avaldatud sisu haldamise funktsiooni on tabelis 1.5 käsitletud kolme autori poolt.

McKenna antud funktsioon on kõige laialdasem, hõlmates endas nii sisu muutmist vastavaks lugejatele kui ka süsteemi loomist nii, et olemasolev informatsioon oleks süstematiseeritud ja arhiveeritud. Teiste autorite poolt tabelis ära toodud funktsioonid on veidi kitsamalt määratletud, kuid sobivad sisuhaldamise alla liigitada. On välja toodud, et siseveeb peaks salvestama arvutipõhist „organisatsiooni mälu“ ning olema salvestatu ladu ja arhiiv. Selline funktsiooni püstitamine tagab, et vajaminev informatsioon on rühmitatult ühes kohas. Loogiliselt süstematiseeritud sisu ning piisaval hulgal arhiveeritud informatsioon aitab töötajatel kiiremini ning väiksema

vaevaga vajalikku teavet leida. Informatsiooni rühmitamisel tuleks arvestada kasutajate harjumuste ning mugavusega. Selleks et siseveebi ülesehitus vastaks mainitud tingimustele, on soovitatav teha koostööd kasutajatega (Stenmark 2004). Suurendades siseveebi kasutusmugavust, toetatakse kasutajate kriitilise massi saavutamist.

Võib öelda, et siseveeb on informatsiooni rühmitamise vahend, mille ülesandeks on rühmitada ja ladustada kõik, mis on tarbijatest lähtuvalt vajalik. Sisuhaldamise all käsitletav arhiveerimine võimaldab mitmeid aspekte: ligipääsu ja viitamisvõimalust väga vanadele dokumentidele, (vanade) dokumentide olemasolu kindlustamist, kirjalikku ülestähendust organisatsiooni muutumisest. Samas tuleb silmas pidada, et päris kõike ei tohiks siseveebi salvestada, vaid tuleks lähtuda ikkagi informatsiooni tarbijate vajadustest ja eesmärgist ning mitte tekitada informatsiooni üleküllust. Avaldatava informatsiooni valikut aitab teha kasutajate vajaduste tundmine. Eduka sisuhaldamissüsteemi omadusi on kirjeldanud Beverly (2010:90):

- aitab kaasa sisu kvaliteedile;
- toetab kasutaja harjumusi, mitte ei määratle neid;
- toetab laialdast mittetsentraalset osalust;
- ühildub teiste siseveebis kasutusel olevate tehnoloogiatega.

Siseveebi sisu loogiline paigutamine aitab suuresti kaasa informatsiooni kiirele leidmisele, kuid mõningatel juhtudel ei pruugi töötaja siiski teada, kus vajalik informatsioon asub. Sellisel juhul on abiks otsingumootor.

Siseveebi neljandaks funktsiooniks on otsing, mille kohta on Damsgaard ja Scheepers (1999:335) öelnud, et kasutades tehnoloogiat, saab otsida läbi otsingumootori või indekse organisatsiooni põhist informatsiooni. Otsingumootor on kasulik juhtudel, kui ei teata täpselt, kus vajalik informatsioon asub. Selleks et siseveebi otsing töötaks võimalikult efektiivselt, tuleb avaldatav informatsioon sildistada sobivate märksõnadega ning õpetada töötajaid efektiivsemalt otsima. Otsingu funktsioon on tihedalt seotud sisuhaldamisega. Kui eelnevalt on välja töötatud toimiv menüüde ja märgistuste süsteem, siis töötab otsingumootor efektiivsemalt. Autor arvab, et saadav kasutegur töötavast otsingusüsteemist on informatsiooni leidmisele kuluva aja kokkuhoid. Eduka otsingu eeldusi on käsitlenud Beverly (2010:88) ning on esile tõstnud neli olulisemat:

- mõistab kasutaja otsingu ootusi;
- võimalik valida valdkond, milles otsing läbi viia (näiteks võimalus otsida ainult uudiste hulgast);
- küsib kasutajalt regulaarset tagasisidet ning teeb kokkuvõtte rohkem otsitud märksõnade kohta;
- muudetakse regulaarselt efektiivsemaks.

Tihti aga ei suuda otsingusüsteem vastata kasutaja ootustele ning pole efektiivne otsingutulemuste kuvamisel. Beverly (2010:88) põhjal ilmneb, et selline situatsioon ei ole haruldane, vaid pigem on otsingu parendamine küsitluste põhjal siseveebi üks tihedamini mainitud arendusvaldkondi. Põhjuseid, miks otsingusüsteem ei vasta kasutaja ootustele, on Beverly välja toonud neli (2010:88):

- siseveebis kajatatava informatsiooni valdkonnad on väga laia käsitlusega;
- siseveebis on ühendatud erinevad infosüsteemid ning rakendused, milledega on otsingut mõnikord keeruline efektiivselt toimima panna;
- siseveebi otsingut kasutab väiksem hulk inimesi, võrreldes Interneti otsinguga, st tekib vähem otsingumustreid, mille pealt otsingut parandada;
- siseveebis on palju materjale, k.a arhiivid, milles on suurel hulgal vana materjali, mida kuvatakse tähtsana.

Siiani käsitletud neli funktsiooni (informatsiooni avaldamine, dünaamilised vormid, sisuhaldamine, otsing) on seotud informatsiooni esitamisega. Järgnevad kolm (koostöö, suhtluse suurendamine, strateegiliste eesmärkide edastamine) kuuluvad joonise 1.2 põhjal suhtlemisega seotud siseveebi funktsioonide alla.

Koostöö funktsioon tabelis 1.6 põhineb McKenna ja Lehmuskallio käsitlusele, kahe autori käsitluses on meeskondlik koostööd esile toonud erinevalt. Lehmuskallio (2008:100) on kirjeldanud funktsioone, mis toetavad sujuvaks koostööks vajalikku õhkkonda organisatsioonis. McKenna (1998:286) arvab, et siseveeb peaks olema üles ehitatud nii, et seal leiduvad rakendused võimaldavad ja soodustavad koostööd. Ta mainib, et sarnane koostöö toetamine toimub ka uudistegruppide ja listide kaudu. Siseveebis saab meeskondlikku koostööd toetada erinevate rakenduste abil, näiteks võimalus näha dokumentidesse tehtud parandusi isikupõhiselt või kooskõlastada

ajagraafikuid. McKenna (1998:286) on veel väitnud, et siseveeb peaks meeskondliku koostööga soodustama organisatsiooni teadmistelao tekkimist. Arvatavasti on McKenna soodustamise all silmas pidanud rakendusi, mis kergendavad nii koostööd kui ka hilisemat võimalust läbi siseveebi materjale säilitada ja jagada teiste töötajatega.

**Tabel 1.6.** Suhtlemisega seotud siseveebi funktsioonide grupp

Funktsioon	Funktsiooni kirjeldus	Autor
Koostöö funktsioon	Meeskondade koostöö võimaldamine ja soodustamine	McKenna(1998:286)
	Luu ühtne tunne olenemata geograafilisest vahemaast	Lehmuskallio (2008:100)
	Ehitada ja tugevdada asutuse identiteeti	
Suhtluse suurendamise funktsioon	Parandada informatsioonivoogu erinevate asutuste tasemetel tekkinud probleemide kohta	
	Suurendada organisatsioonisisest suhtlust	
	Jõuda asutuse töötajaskonnani kõikjal maailmas kiirelt või koheselt	
	Kasutades tehnoloogiat suhelda teiste isikute ja gruppidega organisatsioonis (n arutusgrupid, koostöö taotlused)	Damsgaard ja Scheepers (1999:335)
Strateegiliste eesmärkide edastamise funktsioon	Aitab organisatsiooni liikmetel olla fokuseeritud kriitilistel strateegilistel probleemidel	Denton (2006:6)
	Tutvustada asutuse strateegiaid ning rakendada neid organisatsioonis	Lehmuskallio (2008:100)
	Tänapäeva siseveebid on strateegilised abivahendid aitamaks asutustel saavutada oma eesmärgid	

Allikas: McKenna (1998:286), Lehmuskallio(2008:100), Damsgaard ja Scheepers (1999:335) ning Denton (2006:6) põhjal (autori koostatud)

Koostöö funktsiooni saab efektiivsemalt täita, kui töötajatel on harjumuseks läbi siseveebi omavahel suhelda. Suhtlemise suurendamise funktsiooni on tabelis 1.6 käsitletud kaks autorit. Mõlemad autorid on samal arvamusel, et siseveeb rikastab asutusesisest kommunikatsiooni. Nimelt annab võimaluse suhelda erinevate gruppidega asutuse sees või parandada informatsioonivoogu nii alt üles kui ülevalt alla. Võib öelda, et siseveeb toetab erinevate rakendustega eelmises alapeatükis käsitletud suhtlemis-suundasid (vt alapeatükki 1.1, lk 7). Näiteks läbi kontaktandmete avaldamise kiireneb töökaaslastega ühendusse astumine ehk siseveeb parendab horisontaalset ja vertikaalset kommunikatsiooni. Peale ametliku suhtlemise soodustab siseveeb ka mitteametlikku suhtlemist, näiteks läbi arutusgruppide või foorumite.

Lehmuskallio (2008:100) on kirjeldanud teadlikkust organisatsiooni eri tasemete probleemidest. Selline teadlikkus tekib, kui töötajad on valmis oma arvamust jagama. Siseveebil on aruteludeks olemas vastavad rakendused (foorumid, arutelugrupid), seega siseveebi funktsiooniks sobib olla koht, kus töötajad saavad oma probleeme arutada ning juhid mõista töötajate hulgas valitsevat õhkkonda või tekkinud raskusi.

Siseveeb pole kõige sobivam edastama kiireloomulisi sõnumeid, kuna kasutaja valib ise aja ja koha, millal külastab siseveebi. Samas pideva avatuse tõttu sobib siseveeb kajastama sõnumeid püsivate teadete kohta üle organisatsiooni. Seeläbi väheneb e-postkastide koormus ning tekib tasakaal tõmmatud ja tõugatud informatsiooni vahel. Suhtlemine on selgem, kuna edastatav sisu ei muutu, jõudes iga töötajani ühesuguselt.

Püsivateks teadeteks võib nimetada ka strateegilisi eesmärke ning nende edastamine on siseveebi üks funktsioonidest. Tabelis 1.6 on Dentoni (2006:6) ja Lehmuskallio (2008:100) käsitlused strateegiliste eesmärkide edastamise funktsiooni kohta.

Selleks, et siseveeb oleks organisatsiooni strateegiliste eesmärkide edastaja, tuleb siseveebi kommunikatsiooni eesmärgiks seada järgnev: „luua liikuvaid pilte, mitte hetkekaadreid organisatsiooni praegusest ja tulevikumõtlemisest, suhtumisest, jõupingutustest ja võimekusest saavutada strateegilisi eesmärke.“ Selline pidev informatsioonivoog hõlbustab arusaamist sellest, mida organisatsioon peaks hetkel tegema ja kuhu teel olema. (Denton 2006:8) Peale strateegiate edastamise, peab olema võimalus neid rakendada, selleks on Lehmuskallio (2008:107) soovitanud läbi kommunikatsiooni suurendada strateegiast arusaamist, vastuvõtlikkust ja omaks võtmist töötajate hulgas. Loomulikult pole siseveeb üksinda tõhus strateegiate edastamiseks, vaid on üks osa organisatsiooni üldisest kommunikatsiooniplaanist. Nii nagu suhtlemise punkti all sai välja toodud, on siseveeb hea vahend kajastamiseks püsivamaid teateid. Siseveeb sobib näiteks edastama, kuidas läheb organisatsioonil eesmärkide poole püüdlemisel või mida kavatsetakse ette võtta, et soovitud tulemusi saavutada.

Lisaks strateegiate edastamisele on siseveebi sobilik kasutada ka tähelepanu hoidmiseks kriitiliste sihtidel. Veebitehnoloogia interaktiivne olemus teeb tehniliselt kergeks pääseda ligi kasutajate hetkelisele tegevusele, seeläbi koguda informatsiooni organisatsiooni liikmete sihipärase tegevuse, käitumise ja mõtlemise kohta ning anda

tagasisidet vastavates aspektides juhtkonnale. Siseveeb on disainitav nii, et jälgitaks organisatsioonilist otsuste tegemist, suhtumist, pingutusi ja võimekust saavutada strateegilisi huve ning juhtida nimetatud protsesse soovitud suunas. (Denton 2006:6)

Viimase funktsioonina käsitletakse teadmuse, eestikeelses kirjanduses ka teadmiste (ingliseelses *knowledge*) vahendamise toetamise funktsiooni. Teadmuse vahendamine on seotud ka informatsiooni esitamise alla klassifitseeritud funktsioonidega, kuid autori arvates pole sobilik seda sinna paigutada, kuna on seotud ka suhtlemise alla liigitatud funktsioonidega, näiteks on vajalik töötajate koostöö ning tihedam suhtlus, et koondada vajalikku materjali. Seetõttu on teadmuse vahendamise toetamise funktsioon tabelis 1.7 esitatud eraldiseisvana. kolme autori käsitluses.

**Tabel 1.7.** Teadmuse vahendamise toetamise funktsioon

Funktsiooni kirjeldus	Autor
Siseveebi ja nii nagu ka teiste tehnoloogiate roll on toetada teadmuse vahendamist	White (2004)
Läbi siseveebi on võimalik toetada teadmuse juhtimist ning organisatsiooni sisemist õppimist	Stenmark (2002)
Läbi erinevate tõlgendamisviiside on siseveebis võimalik omandada ja muuta teadmust	Edenius ja Borgerson (2003:125)

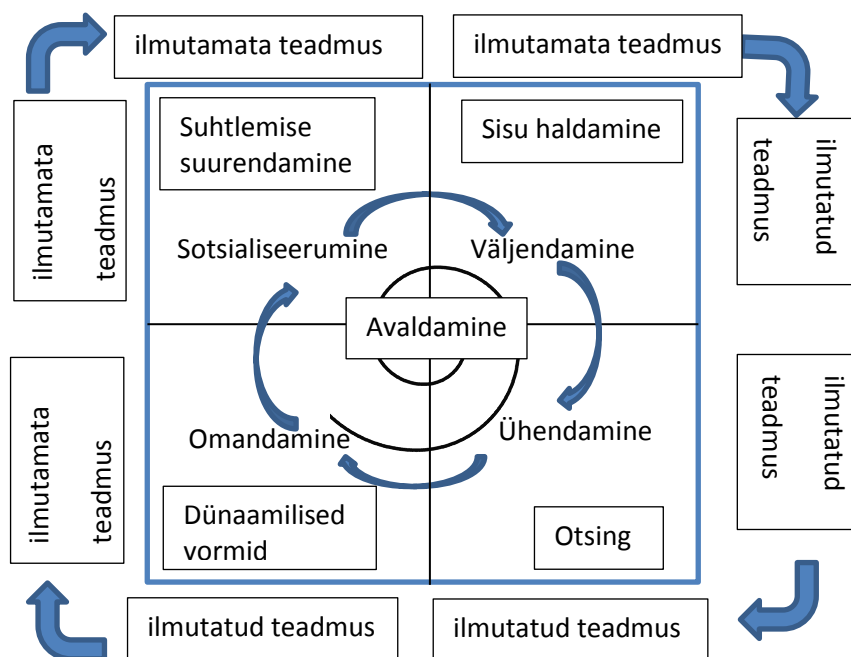
Allikas: White (2004), Stenmark (2002) ning Edenius ja Borgerson (2003:125) põhjal (autori koostatud)

Organisatsiooni üks väärtuslikumaid ressursse on töötajate teadmised ja oskused ning väljakutse on nende teadmiste edasiarendamine ja säilitamine (McPhee, Poole 2001: 516). Seega üks põhilisemaid ülesandeid organisatsiooni teadmuse juhtimises on levitada indiviidi või grupi teadmisi nii, et need teadmised saavad kättesaadavaks üle organisatsiooni (Damsgaard, Scheepers 2001:678).

Teadmus jaguneb ilmutatud (*explicit knowledge*) ja ilmutamata (*tacit knowledge*) teadmuseks. Ilmutatud teadmus on esitatav sõnades ja arvudes ning on jagatav andmete, teaduslike valemite, detailsete kirjelduste ja juhenditega (Nonaka, Takeuchi 1995). Ilmutamata teadmus on personaalne ja keeruline väljendada, mis raskendab selle edastamist ja seletamist. Ilmutamata teadmus on sügavalt juurdunud isiku tegemistesse, oskustesse ja tuntav tema ideedes, väärtusest ja emotsioonides (Wiig 1993). Davenporti

ja Pruzaki (1998:5-6) järgi pärineb ilmutamata teadmus teadja teadvusest, kuid on sees ka organisatsiooni dokumentides, arhiivides, rutiinides, protsessides ja normides.

Õppides läbi tegutsemiste, treeningute ja harjutuste, on töötajatel võimalus omandada grupi või kogu organisatsiooni teadmust (Damsgaard, Scheepers 2001:680). Informatsoonitehnoloogiaid kasutatakse aina rohkem olulise informatsiooni märgistamiseks, teadmuse koondamiseks, süsteemsemaks salvestamiseks või analüüsimiseks (McPhee, Poole 2001:525). Siinkohal on teiste informatsioonitehnoloogiate kõrval kasutuses ka siseveeb. Damsgaard ja Scheepers on joonisel 1.3 Nonaka ja Takeuchi (1995) teadmuse mudelile (SECI mudelile) lisanud viis eelnevalt käsitletud siseveebi funktsiooni (informatsiooni avaldamine, suhtlemise suurendamine, sisu haldamine, otsing, dünaamilised vormid) ning seeläbi näidanud, kuidas siseveeb on seotud organisatsiooni teadmuse loomisega.



**Joonis 1.3.** Siseveebi funktsioonid hõlbustamas teadmuse loomist (Damsgaard, Scheepers 2001:681)

Joonise 1.3 selgema mõistmise eesmärgil esitab autor siinkohal Nonaka ja Takeuchi (1995) loodud SECI mudeli alused ehk teadmuse vahetuse neli erinevat protsessi. Esmalt läbi sotsialiseerumise (*Socialization*) ilmutamata teadmuse ja ilmutamata teadmuse protsess, siis läbi väljendamise (*Externalization*) ilmutamata teadmuse ja ilmutatud teadmuse protsess. Siis läbi ühendamise (*Combination*) ilmutatud teadmuse ja

ilmutatud teadmuse protsess ning viimaks läbi omandamise (*Internalization*) ilmutatud teadmuse ja ilmutamata teadmuse protsess.

Autor tugineb joonise 1.3 selgitamisel Damsgaardi ja Scheepersi (2001:680-682) tõlgendusele. Joonisel on näha, et vahetu suhtlemine loob ilmutamata teadmuse, mida jagatakse. Suhtlemisel väljendatud teadmised muutuvad salvestades kirjalikuks teabeks, mida on võimalik otsingusüsteemi abil leida. Vahendades avaldatud informatsiooni töötajatega, õpitakse uusi oskusi või saadakse uusi teadmisi ehk tekib ilmutamata teadmus, mida suhtlemisel jagatakse teiste töötajatega, ning ring algab uuesti. Avaldamine on lisatud protsessi keskele, kuna annab sisendit teistesse funktsioonidesse.

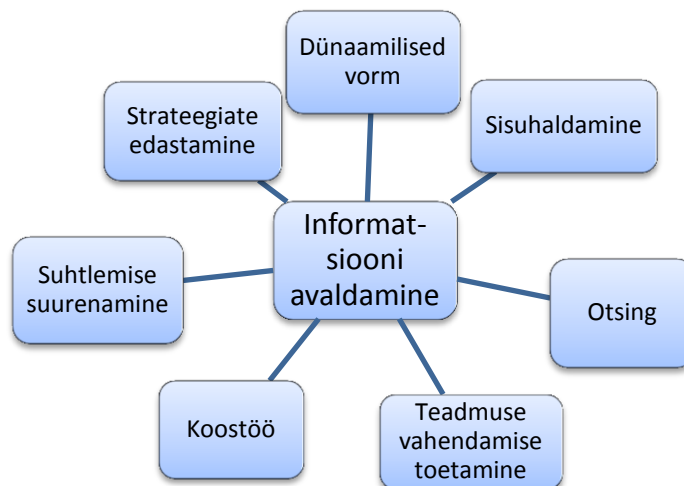
Joonisel 1.3 väljendatud ringlust kinnitavad ka tabelis 1.7 White'i (2004) ja Stenmarki (2002) käsitlused, et siseveeb toetab teadmuse loomist. Joonisel 1.3 on see välja toodud vahendamisenähtena, milles töötajad saavad siseveebist teada midagi uut ning sellele tuginedes genereerivad uut teadmuse. Siseveeb sekkub ja muudab teadmuse läbi erinevate esitusviiside. Esitusviiside all mõistetakse erinevaid sümbolseid koostamisi, mis siseveebis leiduvad, näiteks tekst, dokumendid, statistika. Siseveeb pole koht, kus informatsiooni on muutumatult ladustatud, vaid on keerukam süsteem arutluse teel saadud praktikatest (näiteks pildid, arvud, graafikud). (Edenius, Borgerson 2003:126)

Siseveebi funktsioonid ja seeläbi ka siseveeb kommunikatsioonikanalina areneb pidevalt vastavalt organisatsiooni vajadustele. Siseveebi tehnoloogia rakendused arenevad ajas ja muutuvad seetõttu aina keerulisemaks (Romm, Wong 1998). Areng pole seotud ainult tehnoloogiaga, vaid ka organisatsiooni õppimisega, kui tehnoloogiat rakendatakse (Attewell 1992). Kui organisatsioon tutvub tehnoloogiaga rohkem, siis võidakse siseveebi kasutada üha keerulisematel eesmärkidel (Damsgaard, Scheepers 2001:676). Siseveeb võib hõlmata endas väga erinevat informatsiooni ja rakendusi, seega ei paku ta ainult vahendeid, kuidas lõpule viia tööprotsessid, vaid annab ka vajalikud rakendused, et lõpetada ülesanne (Lehmuskallio 2006:289). Aja jooksul võib siseveebi funktsioonide hulka lisanduda tänu uutele rakendustele uusi funktsioone.

Senini on käsitletud siseveebi funktsioone grupeerituse põhimõttel, samas pole siiski päris selge väheste selleteemaliste empiiriliste uuringute tõttu, kuidas nad omavahel täpsemalt on seotud. Autori poolt pakutavat funktsioonidevahelist seotust illustreerib



joonis 1.4. Tuginedes joonisel 1.3 esitatud siseveebi funktsioonide teadmuse loomise mudelile ning funktsioonide kirjeldustele, siis võib öelda, et informatsiooni avaldamine annab ülejäänud seitsmele siseveebi funktsioonile sisendi ja on seetõttu joonisel 1.4 paigutatud keskele. Kuna ilma informatsiooni avaldamiseta ei ole võimalik teisi funktsioone täita, siis sisendi andmist kujutavad informatsiooni avaldamist ja teisi siseveebi funktsioone ühendavad jooned. Lisaks sisendi andmisele seitsmesse funktsiooni on informatsiooni avaldamisel ka funktsioone ühendav pool. Läbi informatsiooni avaldamise on funktsioonid omavahel tihedalt seotud, näiteks avaldades strateegilisi otsuseid, tuleb need koondada ning teha otsitavaks sisuhaldamise kaudu või arutledes foorumites teemade üle ja kaasates arutellu ka teisi organisatsiooni liikmeid, rakendub koostöö funktsioon.



**Joonis 1.4.** Siseveebi funktsioonide seotuse mudel (autori koostatud)

Antud mudel näitab seega, et siseveebi kõik kaheksa funktsiooni on läbi informatsiooni avaldamise omavahelises seoses ning võivad üksteise täitmist mõjutada. See tähendab, et mõne funktsiooni väiksema panuse korral ühtsesse süsteemi saavad mõjutatud ka teiste funktsioonide täitmise võimekused. Funktsioonide täitmisest tulenevad eelised ja puudused on järgnevalt käsitletud alapunktis 1.3.

### 1.3. Siseveebi eelised ja puudused

Kirjanduses on lisaks funktsioonidele uuritud ka siseveebi eeliseid ja puuduseid, mõlema korral on kõige rohkem välja toodud informatsiooni puudutavaid aspekte. Selline ülekaal on kooskõlas informatsiooni esitamist käsitlevate funktsioonide suhtega

teistesse funktsioonidesse (neli kaheksast on seotud informatsiooni esitamisega, vt alapeatükki 1.2).

Erinevad autorid on siseveebi eeliseid ja puuduseid käsitlenud pigem teisejärgulisena muu teooria hulgas, pööramata neile süstemaatilisemat tähelepanu. Järgnevalt on siseveebi eelised ja puudused liigitatud nelja valdkonna, mis on esitatud tabelis 1.8. Tabelist on näha, et kolm valdkoda langevad nimetuselt kokku ning üks mitte. Iga valdkond on võimalusel omakorda jaotatud gruppideks.

**Tabel 1.8.** Siseveebi eeliste ja puuduste valdkonlik jagunemine

Eeliste valdkonnad	Puuduste valdkonnad
Informatsiooniga seotud	
Suhtlemisega seotud	Siseveebi kasutaja või haldajaga seotud
Tehnoloogiline	
Finantsiline	

Allikas: Autori koostatud

Esmalt tulevad vaatluse alla informatsiooniga seotud siseveebi eelised ja puudused, mis on autori poolt koondatud tabelitesse 1.9 ja 1.10. Tabelis 1.9 on esitatud informatsiooniga seotud eeliste kolm gruppi: informatsiooni taasesitatus, avaldatud informatsioon ning informatsiooni edastamine.

Esimeseks informatsiooniga seotud eeliseks on informatsiooni taasesitatusgrupp. Watsoni (1999) ning Damsgaardi ja Scheepersi (2001:676-681) põhjal võib öelda, et siseveebi eeliseks on võimalus sama informatsiooni korduvalt taasesitada ehk on kerge naasta vajaliku informatsiooni juurde. Avaldatud informatsioon moodustab teadmuse kogumi, mille abil on mugav leida uudsemaid lähenemisviise tööprotsesside läbiviimiseks. Selline võimalus loob soodsa keskkonna arendada olemasolevat teadmust edasi uueks teadmuseks. Seega informatsiooni taasesitatusgrupp toetab teadmuse vahendamist, mis omakorda on tihedalt seotud teiste siseveebi funktsioonidega.

Teiseks informatsiooniga seotud eeliseks on avaldatud informatsiooni grupp. Alapeatükis 1.2 ilmnes, et siseveeb on sobilik teadmuse vahendamise toetamiseks. Teadmus on siseveebi salvestatud avaldatud informatsiooni abil. Tabelis 1.9 välja

toodud informatsiooni avaldamisega seotud siseveebi eelised varieeruvad erinevate autorite lõikes.

**Tabel 1.9.** Informatsiooniga seotud eelised siseveebis

Grupp	Eelis	Autor
Informatsiooni taasesitatus	Avaldades ja levitades informatsiooni läbi siseveebi tekib informatsiooni ressurss, mis avab uued võimalused töötamiseks	Watson (1999)
	Võimalik anonüümsena oma töökeskkonna kohta uurida	Damsgaard ja Scheepers (2001:676-681)
	Siseveebi salvestatud info on taasesitativ, mis kiirendab salvestatud infole rajaneva uue teadmise arengut	
Avaldatud informatsioon	Kindlustab, et kõik kasutavad uusimat versiooni informatsioonist	Curry ja Stancich (2000:251)
	Vähendab informatsiooni dubleerimist, on kiirem ja otsem ligipääs informatsioonile	
	Puudub kõrvaline informatsioon, ainult korrektne ja oluline informatsioon avaldatakse	Stenmark (2004)
	Ühtsed avaldamise põhimõtted, asutuse üldsuunad on teada ning neid järgitakse	
Informatsiooni edastamine	Kiire ja kvaliteetne andmete edastaja üle organisatsiooni	Lehmuskallio (2006:289)
	Eriti sobilik kui asutus soovib pakkuda sama informatsiooni või uudiseid jooksvalt kogu töötajaskonnale eri organisatsiooni osades, hoolimata geograafilistest kaugustest ja tööajalistest erinevustest	
	Hea perspektiiv informatsiooni jagamiseks ja osakondadevaheliseks koostööks, organisatsioonisisesteks funktsioonideks ja eraldiseisvateks informatsiooni süsteemideks.	Bennett (2009:365)

Allikas: Watson (1999), Damsgaard ja Scheepers (2001:676-681), Curry ja Stancich (2000:251), Stenmark (2004), Lehmuskallio (2006:289) ja Bennett (2009:365) põhjal (autori koostatud)

Selleks, et avaldatud informatsioon oleks asjakohane, on siseveebi juures tihti haldaja, kes kontrollib ülesmineva informatsiooni õigsust ja olulisust. Haldaja olemasolu aitab ära hoida informatsiooni üleküllust ning kindlustab siseveebis kuvatava uudsuse (Lehmuskallio 2008:97). Seega siseveebis leiab kajastamist ainult organisatsioonile oluline informatsioon ning üleliigne, mis võib tekitada liigset infomüra, jäetakse

kõrvale. Kuna informatsiooni avaldamine on siseveebi toimimiseks keskne tegevus, siis sellega seonduvad eelised on seotud kõigi siseveebi funktsioonidega.

Siseveebis avaldatud informatsioon jõuab kõigi kasutajateni ühesugusena, seega võib siseveebi pidada kvaliteetseks andmeedastajaks. Lisaks eelnevale on Lehmuskallio (2006:289) poolt esile toodud eelistes rõhutatud, et siseveeb on hea vahend ületamiseks tööajalisi ja geograafilisi piire. See tähendab, et töötajatel on võimalus valida endile sobiv aeg informatsiooniga tutvumiseks ja ei pea arvestama teiste tööol olemise aja või kohaga. Sarnast eelist on kirjeldanud ka Bennett (2009:365), lisades veel siseveebi koostööks sobivuse ning informatsioonisüsteemide ja funktsioonide väljakandmise.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et siseveebi informatsiooniga seotud eelised võimaldavad informatsiooni ühtselt koondada (informatsiooni taasesitatus), seda pidevalt kaasajastada (avaldatud informatsioon) ning edastada vajalikele osapooltele (informatsiooni edastamine).

Informatsiooniliste eeliste seotust eelmises alapeatükis vaadeldud funktsioonidega võib eelkõige välja tuua kolme funktsiooni korral – suhtlemise, koostöö ja strateegiate edastamise funktsiooniga. Kuna suhtlemine ja koostöö, eelkõige aga strateegiate edastamine peaks ideaalis kajastama ka organisatsiooni missiooni, väärtuseid ja kõrgemaid sihte, siis, nagu Bennet (2009:365) on viidanud, peab siseveebis avaldatud informatsioon järgima nimetatud aspektide olemasolu.

Sarnaselt eelistele on siseveebis ilmnenu ka informatsiooniga seotud puuduseid, mis on ära toodud tabelis 1.10 ning mis jagunevad kaheks: avaldatud informatsioon ning siseveebi vähene tajutud vajalikkus.

Avaldatud informatsioonist tulenevaid puuduseid saab Stenmarki (2004) põhjal eemaldada, kui anda töötajatele informatsiooni, mis on nende tööülesannetega võimalikult tihedalt seotud. Selline informatsioon hõlmab endas näiteks lahendusi tehnilistele probleemidele või projektidega seotud küsimustele. Stenmark lisab veel, et informatsiooni peaks jagama vastava tegevusega seotud inimene, mitte osakond, kes haldab siseveebi. Põhjuseks, miks siseveebi lisab informatsiooni see isik, kes ei vastuta selle valdkonna informatsiooni eest, toob Stenmark, et tihti on eesmärk töötajaid informeerida, mitte kaasata. Sellist keskset informatsiooni avaldamise viisi nimetavad

Gupta ja Wachteri (1997) *tsentraliseeritud mudeliks*, milles protseduurid ja suunad on siseveebi juhtimiseks formuleeritud ja rakendatud, et kontrollida arengut.

**Tabel 1.10.** Informatsiooniga seotud puudused siseveebis

Grupp	Puudus	Autor
Avaldatud informatsioon	Väheste kontrolli korral tekib kiirelt informatsiooni üleküllus	Curry ja Stancich (2000:251)
	Siseveebis leidub liigset informatsiooni ja ebavajalikke duplikate, korrastamata dokumente, vananenud informatsiooni ja katkiseid linke	Scott (1998)
	Puudub kitsa valdkonna informatsioon. Pakutakse ainult üldist asutuse informatsiooni	Stenmark (2004)
	Siseveeb võib edastada valesid teadmisi, ebaõiget informatsiooni ja propagandat	Skok ja Kalmano-vitch (2005)
	Liialt jaotatud sisuloomine ja ebatõhus kontroll sisu üle võib drastiliselt tõsta loodavat sisu, tekitades seeläbi informatsiooni ülekülluse ja kaose	Lehmuskallio (2006:296-312)
	Erinevatest allikatest tuleva info korral, on raske kindlaks teha, mis sisu väljendab asutuse ametlikku seisukohta ja mis toimetaja oma	
Tajutud kasulikkus	Kui usaldusväärse sisu hulk langeb alla kriitilise massi, siis tajuvad kasutajad siseveebi kasutuna ning hülgavad selle	Damsgaard ja Scheepers (2000:142)
	Siseveebi ei tajuta kasulikuna, kui seal on vähe kasulikku sisu, aga kui siseveebi ei tajuta kasulikuna, siis pole ka ajendit lisada rohkem sisu	Vidgen, Goodwin ja Barnes (2001:476)

Allikas: Curry ja Stancich (2000:251), Scott (1998), Stenmark (2004), Skok ja Kalmano-vitch (2005), Lehmuskallio (2006:296-312), Damsgaard ja Scheepers (2000:142) ning Vidgen, Goodwin ja Barnes (2001:476) põhjal (autori koostatud)

Tsentraalsele mudelile vastanduvaks mudeliks on Gupta ja Wachteri (1997) välja toonud *mittetsentraalse mudeli ehk laissez-faire*, milles siseveebi toimetajad võivad avaldada kogu informatsiooni, mis tundub vajalik, ilma või võimalikult väheste bürokraatiaga. Avaldamisviisi suureks puuduseks on süsteemse kontrolli puudumine, mis võib kaasa tuua informatsiooni ülekülluse, ebatäpse sisu, süsteemitu informatsiooni avaldamise vms. Lisaks eelnimetatud kahele avaldamisviisile on Gupta ja Wachteri (1997) defineerinud veel kaks informatsiooni avaldamise mudelit.

- *Segamudel*, milles suunad ja protseduurid on koostatud ja edastatud üle organisatsiooni ning toimetajatel on kohustus avaldada informatsiooni reeglite kohaselt vähese või mittetsentraalse kontrolliga.
- *Tugiteenuste mudel*, milles organisatsioon tagab toetuse siseveebi toimetajale läbi arenguprotsessi.

Kui väljakujunenud informatsiooni avaldamise viis ei vasta organisatsiooni vajadustele ning usaldusväärse sisu hulk väheneb alla informatsiooni kriitilise massi, siis kasutajad ei tunneta siseveebi enam kasulikuna ning hülgevad selle. Kasutajate hulk langeb ka alla kriitilise massi, mis kokkuvõttes toob kaasa siseveebi stagneerumise.

Teine eeliste ja puuduste valdkond on nimetuse poolest küll erinev, kuid leiab kooskäsitlemist, kuna puudused on seotud ka suhtlemisprobleemidega. Tabelites 1.11 ja 1.12 on vastavalt esitatud suhtlemise eelised ning kasutaja/haldajaga seotud puudused.

**Tabel 1.11.** Suhtlemisega seotud eelised siseveebis

Grupp	Eelis	Autor
Suhtlemine	Siseveeb annab võimaluse suhelda teiste kaastöötajatega võrdsemal viisil ehk vähendab staatusest ja võimust tekkinud barjääre	Cecez-Kecmanovic <i>et al.</i> (1999:19), (Rice 1990) jpt
	Toetab erikujulisi suhtlemisvorme, ühendades informatsiooni omavad isikud	Damsgaard ja Scheepers (2001:680)
	Heale infovahetuskeskonnale pakub siseveeb ka head suhtluskeskkonda. Viimast toetavad uued rakendused nagu töötajate tutvustuslehed, jututoad ja läbivad diskussioonid, mis loovad võimalusi organisatsiooni liikmetele ühtsete sidemete tekkeks	Bennett (2009:365)

Allikas: Cecez-Kecmanovic *et al.* (1999:19), (Rice 1990), Damsgaard ja Scheepers (2001:680) ning Bennett (2009:365) põhjal (autori koostatud)

Luues organisatsiooni liikmete vaheliseks suhtluseks sobivaid vahendeid (näiteks foorumeid, arutelugruppe, projekti põhiseid suhtlusringe, kontaktiliste jms), siis Bennett (2009:365) põhjal sobib siseveeb heaks suhtluskeskkonnaks. Damsgaard ja Scheepersi (2001:680) järgi sobib siseveeb toetama eritasandilisi suhtlemisviise: üks-ühele, üks-mitmele (st üks persoon jagab oma ideid läbi siseveebi teistega) või mitmelt-mitmele (st üks grupp inimesi suhtleb teise grupiga) suhtlus. Viimast suhtlusvormi toetavad arutelugrupid, projektilehed, grupikalendrid jne. Loodud keskkond ning võimalikud

suhtlemisviisid on avanud võimaluse suhelda läbi siseveebi staatuse- ja võimubarjääre eemaldaval viisil. Kuna suhtlemise eelised on tihedalt seotud loodavate rakendustega, siis tabelis 1.11 esitatud eelised toetavad siseveebis koostöö, suhtlemise ning teadmuse vahendamise funktsioone.

Kui siseveebi suhtlemisega seotud eelised on seoses tehnoloogiliste rakendustega, siis kasutaja/haldajaga seotud puudused on tihedalt seotud suhtlemisprobleemidega ning omanditunde vähesusega. Tabelist 1.12 on näha, et enamik ära toodud puudustest on seotud haldajaga, põhjuseks võib tuua haldaja suuremat vastutust siseveebi toimimises võrreldes kasutajatega.

**Tabel 1.12.** Siseveebi kasutaja või haldajaga seotud puudused

Grupp	Puudus	Autor
Haldaja	Kui informatsiooni avaldab liiga vähe inimesi, siis võib tulemuseks olla kõrgelt subjektiivne, kitsas ja kallutatud esitus asutuse probleemidest. Võib olla liigselt esindatud informatsiooni, mida peetakse oluliseks juhtkonnas ja alaesindatud see, mida peetakse oluliseks mujal organisatsioonis. Kui avaldatav informatsioon pidevalt ei täida kasutajate ootusi ja vajadusi, siis siseveeb hüljatakse	Lehmuskallio (2008:97)
	Toimetajad võivad saada uudistest või sündmustest liiga hilja või liiga vähe teada	
	Vähene panus ja kohusetunne võib viia iganenud ja ebatäpse informatsioonini, muutes siseveeb tardunud arhiiviks, milles on vähe kasulikku informatsiooni	Robbins, Engel ja Bierman (2006:262)
	Ebapiisav omanditunne võib viia struktureerimata sisu ja ülesehituseni, mis muudavad dokumentide ja informatsiooni leidmise keeruliseks ja ajakulukaks	Lehmuskallio (2006:296)
Kasutaja	Kuna siseveeb on „tõmmatav“ kanal, siis informatsiooni voog sõltub suuresti kasutaja aktiivsusest	Stenmark (2003)
	Palju kaasamata töötajad, st väärtuslik informatsioon, mis on töötajates, jääb jagamata	Stenmark (2004)

Allikas: Lehmuskallio (2008 ja 2006), Robbins, Engel ja Bierman (2006:262), Stenmark (2003 ja 2004) põhjal (autori koostatud)

Lehmuskallio (2008:97) toob välja, et puuduseks võib kujuneda haldajate vähene informeeritus organisatsioonis toimuvast, seda veel eriti juhul, kui kasutajatel endil ei ole võimalust lisada teateid siseveebi. Sarnane puudus võib tekkida ka siis, kui on liiga vähe haldajaid. Sellisel juhul võib informatsiooni vähesusele lisanduda veel kallutatud

informatsiooni aspekt. Teine haldajatest tingitud puudus on vähese motiveerituse olemasolu, mida on maininud nii Robbins *et al.* (2006:262) kui ka Lehmuskallio (2006:296). Kui haldajal ei ole piisavalt motivatsiooni siseveebi täiendada ning ta panustab vähe loodavasse informatsiooni, siis väljendub see ebatäpses sisus ja halvas menüüde ülesehituses. Tulemuseks on siseveebi tajutud kasulikkuse vähenemine, millele järgneb kasutatavuse langus või täielik siseveebi hülgamine.

Tabelis 1.12 moodustavad teise grupi kasutajapõhised puudused. Stenmark (2004) on välja toonud kaasamata töötajad, kellel puudub võimalus teadmisi ja informatsiooni jagada. Samas teadmuse vahendamise toetamise funktsiooni juures (alapeatükk 1.2, lk 29) on märgitud, et organisatsiooni üks väärtuslikumaid ressursse on töötajate teadmised ja oskused (McPhee, Poole 2001:516). Seega kaasamata töötajate teadmised jäävad jagamata ning organisatsiooni teadmiste ressurss läheb kaotsi. Teisalt aga kui teadmised on siseveebi talletatud, kuid on puudulik teavitustöö või vähene aktiivsus informatsiooni otsimisel, siis ei kasutata teadmiste ressursi. Sellisel juhul tuleb kasutajate teadlikkust tõsta siseveebis leiduva informatsiooni osas ning õpetada, kuidas vajalikku informatsiooni leida. Tuleb teha teavitustööd, et siseveeb on tõmmatava informatsiooniga kanal.

Autor usub, et kasutaja või haldajaga seotud puuduseid saab kõrvaldada, kui soodustada ja esile tuua positiivsena informatsiooni jagamist, vajalike teadmiste levitamist ning luua soodsad tingimused töötajatele informatsiooni jagamiseks. Samal ajal tuleb ka töötajaid suunata ja tutvustada avaldamise põhimõtteid nii, et siseveebi sisu oleks võimalik hallata ja kasutajasõbralikku süsteemi säilitada.

Kolmandaks eeliste ja puuduste valdkonnaks on tehnoloogilised eelised ja puudused, mis on ära toodud tabelites 1.13 ja 1.14. Tehnoloogilised eelised jagunevad keskkondlikeks ja tehnilisteks. Stenmarki (2004) ja Chou (1998:143) põhjal on luuakse siseveeb standardsena üle organisatsiooni ning üldiselt väljanägemist ja struktuuri väga tihti ei muudeta. Kuna õppimiskurv on väike, siis on töötajatel võimalus harjuda siseveebi ülesehitusega ning ära õppida olemasolev menüüde süsteem, mis omakorda kiirendab informatsiooni leidmist siseveebist.



Tabeli 1.13 teises pooles vaadeldud eelised on tehnilisi lahendusi käsitlevad. Chou (1998:143) toob esile siseveebi turvalisuse (siseveeb võib asuda sisevõrgus või Internetis tule müüri taga), kuna kõik kes soovivad siseveebi siseneda peavad sisestama kasutajanime ja parooli.

**Tabel 1.13.** Siseveebi tehnoloogilised eelised

Grupp	Eelis	Autor
Keskondlik	Terviklik menüüsüsteem. Kasutaja õpib kiirelt ära menüü elemendid, mille vahel liikuda	Stenmark (2004)
	Harjumuspärane väljanägemine ja tunne, kasutaja teab, et on siseveebis	
	Kiiresti õpitav	Chou (1998:143)
	Standardiseeritud kõigile kasutajatele	
Tehniline lahendus	On turvaline	Marcus ja Watters (2002:26)
	Platvormist sõltumatud rakendused	
	Kindlustab kollektiivse ligipääsu terviklikule informatsioonile, teenustele, ettevõtte rakendustele ja kommunikatsioonile	Damsgaard ja Scheepers (2001:676)
	Koondab ühtsesse süsteemi organisatsiooni erinevad infosüsteemid	
	Võimeline vanu infosüsteeme ühtseks tervikuks siduma	

Allikas: Stenmark (2004), Chou (1998:143), Marcus ja Watters (2002:26) ning Damsgaard ja Scheepers (2001:676) põhjal (autori koostatud)

Lisaks sobib siseveeb ühenduslülilikks erinevate infosüsteemide vahele, sidudes ühtsesse süsteemi nii uusi kui vanu infosüsteeme (Damsgaard, Scheepers 2001:676). See tähendab, et vanemaid infosüsteeme pole vaja hakata kaasajastama, vaid saab olemasolevatega integreerida, mis võimaldab seega organisatsiooni informatsiooni ühtsena esitada. Chou (1998:143) toob välja tähtsa eelise, et siseveeb on platvormivaba (st ei sõltu operatsiooni süsteemist näiteks Linux, Windows jt). See tähendab, et siseveeb on kasutatav igas arvutis.

Siseveebi keskkondlikud ja tehnilised eelised on lahutamatu osa siseveebist. Seetõttu on tabelis 1.13 toodud eelised seotud kõigi siseveebi funktsioonidega ehk funktsioonid sõltuvad rakendustest, mis on siseveebi lisatud ning põhimõtetest, kuidas siseveeb töötab.

Võrreldes tehnoloogilisi puuduseid eelistega, siis pole esimesi kirjanduses väga tihti mainitud. Tehnoloogilised puudused on tihedalt seotud haldaja tegevusega, kuid on tabelist 1.12 eraldatud, kuna sõltuvad platvormist, kuhu peale on siseveeb ehitatud. Tabelis 1.14 käsitletud tehnoloogilised puudused on seotud menüüde süsteemiga.

**Tabel 1.14.** Siseveebi tehnoloogilised puudused

Grupp	Puudus	Autor
Tehnoloogiline	Arusaamatud menüüd ning väike hulk ikoone on vähetõhusad ja raskesti tõlgendatavad.	Stenmark (2004)
	Keeruline otsida ja liikuda, siseveebi struktuur on harva üles ehitatud kasutaja perspektiivist.	

Allikas: Stenmark (2004) põhjal (autori koostatud)

Stenmark (2004) märgib, et tihti on menüüd koostatud informatsiooni levitaja vaatenurgast, st kasutajat ei kaasata menüü planeerimise ja välja töötamise protsessi. Tulemuseks on kasutajale võõras ja segadust tekitav menüü, mis omakorda raskendab otsitava informatsiooni leidmist. Autor arvab siinkohal, et kasutajasõbralike menüüde koostamiseks tuleb võimalikult vara küsida tagasisidet tegelikelt siseveebi kasutajatelt või võimalusel lisada siseveebi dünaamilisi elemente, nii et kasutaja saab menüüsid kohandada endale sobivaks.

Viimase valdkonnana leiab käsitlemist finantsiline eelis ja puudus (tabel 1.15). Finantsiline eelis on leidnud äramärkimist nii Damsgaardi ja Scheepersi (2001:676) kui Lehmuskallio (2006:289) poolt. Finantsilist puudust ei ole töö autor teoreetilises kirjanduses kohanud, kuid kokkupuutudes siseveebi haldajatega, toodi tihti välja siseveebi arengut takistav tegur, mis oli arenduste kallidus, ning see tõttu on see aspekt lisatud ka tabelisse 1.15.

Finantsiline eelis vabastab organisatsioonis rahalisi ressursse, mida on võimalik näiteks siseveebi erinevatesse rakendustesse investeerida ja seeläbi toetada siseveebi funktsioonide efektiivsemaks arendamist. Vabanevad rahalised ressursid ei tulene ainult loobumisest printida või kuluefektiivsemast võimalusest informatsiooni levitada, vaid ka reisikuludelt ning töötajate ajakulult, kellel on võimalus kiiremalt tööülesandeid lahendada. Finantsiline puudus samas pärsib siseveebi funktsioonide efektiivsemaks arendamist, kuna keerulisemad arendused on tihti kulukad. See aga tähendab, et

organisatsiooni arenedes vajadus keerukamate siseveebi rakenduste järele jääb rahuldumata, mis omakorda pärsib efektiivsemat sisekommunikatsiooni.

**Tabel 1.15.** Siseveebi finantsiline eelis ja puudus

Grupp		Kirjeldus	Autor
Finantsiline	eelis	Luues siseveebi lehe selliselt, et töötajad saavad vabalt ligi informatsioonile, on organisatsioonil võimalik kokku hoida kuludelt, mis on seotud paberipõhise informatsiooni printimise, avaldamise ja levitamisega töötajatele	Damsgaard ja Scheepers (2001:676), Lehmuskallio (2006:289)
	puudus	Tehniliselt keerulisi uusi rakendusi on kulukas välja arendada	Töö autor

Allikas: Damsgaard ja Scheepers (2001:676) ning Lehmuskallio (2006:289) põhjal (autori koostatud)

Siseveebi eelised ja puudused langevad enamasti valdkondlikult kokku, kuid erinevad puuduse või eelise tekkimise põhjuses. Esimese kolme valdkonna korral on enamasti otseselt või kaudselt puuduse põhjuseks haldaja ning eelise algne tegur on tehnoloogia. Finantsiline eelis ja puudus sõltuvad mõlemad siseveebi tehnoloogilisest spetsiifikast. Selline eeliste ja puuduste erinev tekkimise põhjus tähendab, et ei ole välistatud puuduste ja eeliste samaaegne eksisteerimine siseveebis.

Üks siseveebi puuduseid ja eeliseid ilmestav näide on Cecez-Kecmanovic *et al.* (1999) tehtud uuring ühes Austraalia ülikoolis, kus sooviti läbi viia sisemisi muutusi. Uuringu tulemused, mis on küll veidi üle 10 aasta vanad, on leidnud kajastamist lähiajal läbi viidud üldistes siseveebi uuringutes (näiteks informatsiooni avaldamise protsessi kaasamata töötajad Stenmark (2004) või haldajaga seotud probleemid Lehmuskallio (2008:97)).

Cecez-Kecmanovic *et al.* (1999) uuringuprotsessis sooviti teiste vahendite hulgas kasutada ka siseveebi. Samas ei olnud siseveeb töötajate hulgas populaarne ning olemasolevat olukorda sooviti parandada. Probleemiks, miks töötajad siseveebi aktiivselt ei kasutanud, oli arvamus, et informatsiooni avaldavad siseveebis kas haldajad või juhtkond. Siseveebi kasutatavus hakkas tõusma siis, kui juhid hakkasid julgustama informatsiooni avaldamist ja koostööd läbi siseveebi. Seeläbi sai sotsiaalselt

aktsepteerituks jagada mõtteid, ettepanekuid ja dokumente elektroonselt (Cecez-Kecmanovic et al. 1999:22). Saadud kasudena toodi välja, et siseveeb võimaldas dokumente avaldada organiseeritult ning vähem pealetükkivalt, tunnetati siseveebi kui teadmiste vahendajat ning tunnustajat (Cecez-Kecmanovic et al. 1999:20-22). Edu põhjuseks arvasid nii töötajad kui uurijad, et juhtivtöötajad julgustasid kahesuunalist vertikaalset kommunikatsiooni, millele järgnes muutus sotsiaalses suhtluses ning suhtlemismustrites nii grupi kui organisatsiooni tasandil (Cecez-Kecmanovic et al. 1999:23).

Sarnaselt Cecez-Kecmanovic *et al.* uuringule soovib ka Tartu Ülikooli kommunikatsioonitalitus veidi aktiivsemat külastajate tegevust siseveebis. Käesoleva töö raames tehtud uuring püüab alapeatükis 1.2 vaadeldud siseveebi funktsioonidele põhinedes kaardistada järgmises peatükis vastajate hinnangud funktsioonide toimimise kohta ning teha funktsioonide efektiivsemaks täitmiseks parendusettepanekuid.

## **2. Tartu Ülikooli mitteakadeemilise töötajaskonna hinnangud siseveebi funktsioonidele**

### **2.1. Metoodika ja valimi iseloomustus**

Käesolev uurimistöö viidi läbi Tartu Ülikooli mitteakadeemilise töötajaskonna hulgas. Tartu Ülikool on Eesti suurim avalik-õiguslik kõrgharidust pakkuv asutus, milles õpib kolmel tasemel (bakalaureuse, magistri ja doktori tasemel) kokku 18 075 üliõpilast ning töötab kokku 3596 töötajat (31.12.2011 seisuga). Akadeemilisi töötajaid on ülikoolis 1748 ning mitteakadeemilisi töötajaid on 1848. Mitteakadeemilised töötajad töötavad ülikoolis nii akadeemilistes üksustes, haldus- ja tugistruktuurides kui ka asutustes väljaspool teaduskondi. Akadeemilisi asutusi on ülikoolis 13 (üheksa teaduskonda, kolm kolledžit ja üks akadeemia). Haldus- ja tugistruktuuriüksuseid on 10 (näiteks õppeosakond, teadus- ja arendusosakond jne) ning asutusi väljaspool teaduskondi 9 (näiteks muuseumid, botaanikaaed jne).

Uurimistöös kasutati Tartu Ülikooli siseveebi funktsioonide hindamiseks ankeetküsitlust ning intervjuud kommunikatsioonitalituse juhataja (Intervjueeritav\_1 2011) ja sisekommunikatsiooni peaspetsialistiga (Intervjueeritav\_2 2011) (küsimused lisa 2.). Ankeetküsitlusele vastas Tartu Ülikooli mitteakadeemiline töötajaskond. Küsitlus viidi läbi, kuna kommunikatsioonitalitus soovis saada tagasisidet siseveebi toimimise ning vajalike edasiste arenduste kohta. Küsitluse sihtrühmaks olid mitteakadeemilised töötajad, kuna töö autori arvates vajavad nad oma tööülesannete paremaks täitmiseks, võrreldes akadeemiliste töötajatega, siseveebi rohkem. Küsitlus viidi läbi 13.–27. oktoobril 2011. aastal.

Autori poolt koostatud ankeetküsitlus (lisa 1) koosnes 40 küsimusest, mille hulgas on küsimusi siseveebi funktsioonide kohta ning vastajate taustaandmete (vanus, amet, tööstaaz), külastustiheduse, sisenemisviisi ning parendusvaldkondade kohta. Küsitlus

koostati, tuginedes alapeatükis 1.2 esitatud siseveebi funktsioonidele, ning küsimused jaotati vastavalt funktsioonidele gruppidesse: informatsiooni avaldamine, dünaamilised vormid, sisuhaldamine, otsing, koostöö, suhtluse suurendamine, organisatsiooni strateegiate edastamine ja teadmuse vahendamise toetamine. Küsitluse sisu koostamisel kasutati lisaks veel autorite Lehmuskallio (2006) ning Curry ja Stancich (2000) küsimustikke.

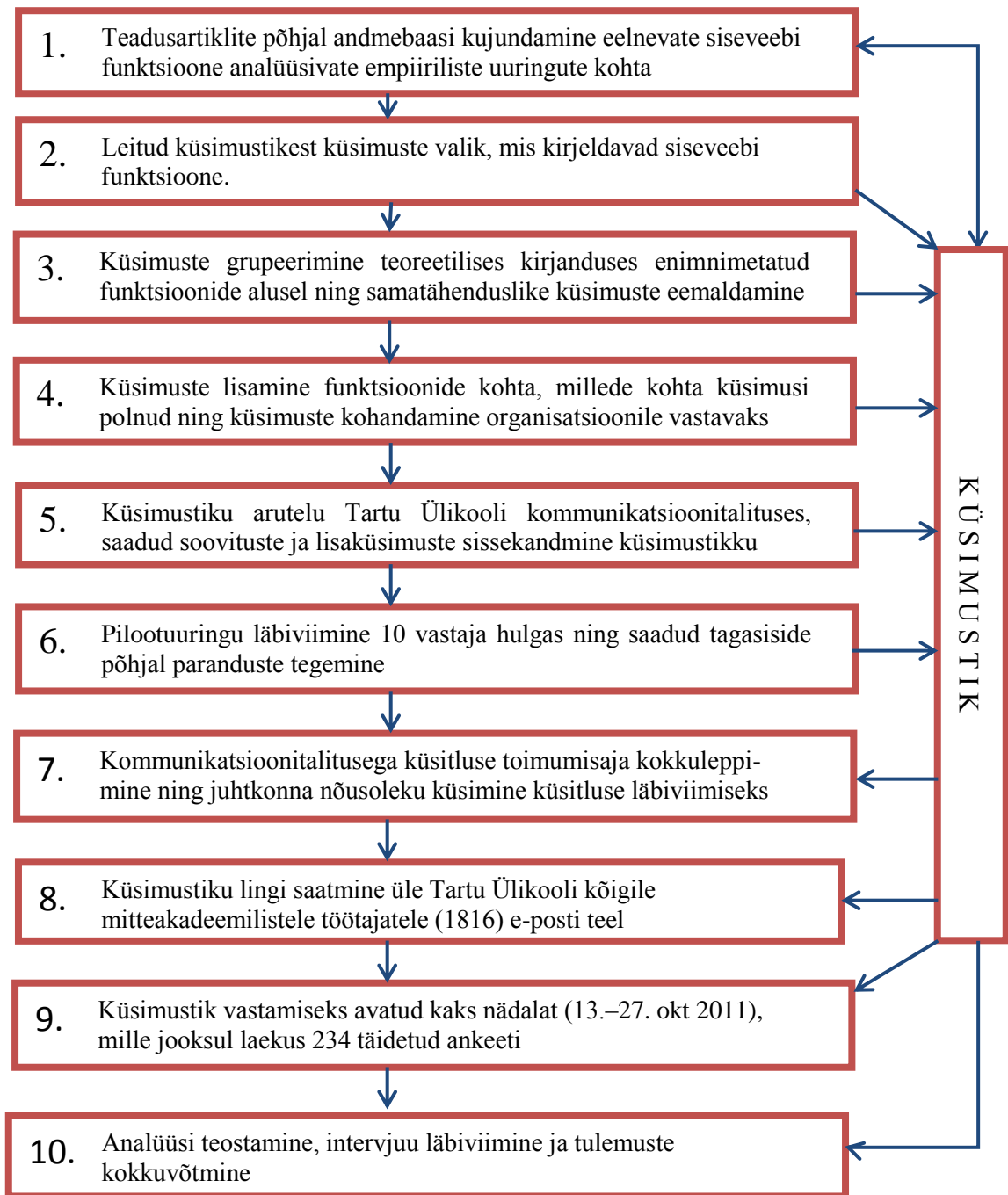
Koostatud küsitluse usaldatavust ehk sisereliaablust hinnati pärast valikvastuste eemaldamist reliaabluse kordajaga Cronbachi  $\alpha$ . Valikvastused tuli eemaldada, kuna neile vastates tekib vastaja kohta väga palju valimata variante ning puuduvate väärtuste korral ei ole võimalik Cronbachi  $\alpha$  arvutada. Nimetatud reliaabluse kordaja võimalikud väärtused on vahemikus 0–1. Metoodika sisemist kooskõla loetakse heaks, kui kordaja väärtus on üle 0,70. Küsitluse sisemine kooskõla oli kõrge (Cronbachi  $\alpha = 0,85$ ).

Küsitluse tulemuste töötlemisel kasutati järgmisi statistilisi protseduure: valikvastuseid analüüsiti risttabeli ja  $\chi^2$ -testiga; järjestustunnuseid analüüsiti kirjeldavate statistikute ning dispersioonanalüüsiga (ANOVA – *Analysis of Variance*). Andmeanalüüs teostati statistikapaketi SPSS 18 abil (PASW Statistics 18).

Uuring läbis kümneetapilise protsessi alates teoreetilise andmebaasi kujundamisest kuni vastuste analüüsini. Täpsem protsessi käik on kujutatud joonisel 2.1. Joonisel 2.1 keskel olevates kastides on kirjeldatud etappe ning kastidevahelised jooned kujutavad etapilist liikumist. Paremas ääres oleva kastiga [KÜSIMUSTIK] ühendatud nooled näitavad mõju suunda. Küsimustiku suunas kulgevad jooned tähistavad etapi mõju küsimustiku väljakujunemisele ning küsimustikust etappide suunas minevad nooled märgivad tegevust küsimustikuga. Jooniselt 2.1 on näha, et etapid 1–6 on seotud küsimustiku arendamisega ning etapid 1 ja 7–10 on seotud küsimustiku algatamise, läbiviimise ja analüüsiga. Esimese etapi puhul on nool kahepidine, kuna alapeatükist 1.2 saadud teoreetilised funktsioonid olid aluseks teadusartiklite väljavalimisel ning hiljem kasutatud artiklitest saadud küsimused koondati algsesse varianti.

Kaheksandas etapis saadeti küsitluse link kõigile küsitluse alguspäeval Tartu Ülikoolis töötavatele mitteakadeemilistele töötajatele ehk lingi said 1816 töötajat. Vastamist alustas vastamisperioodil 288 ning küsitluse täitsid korrektselt lõpuni 234 vastajat, mis

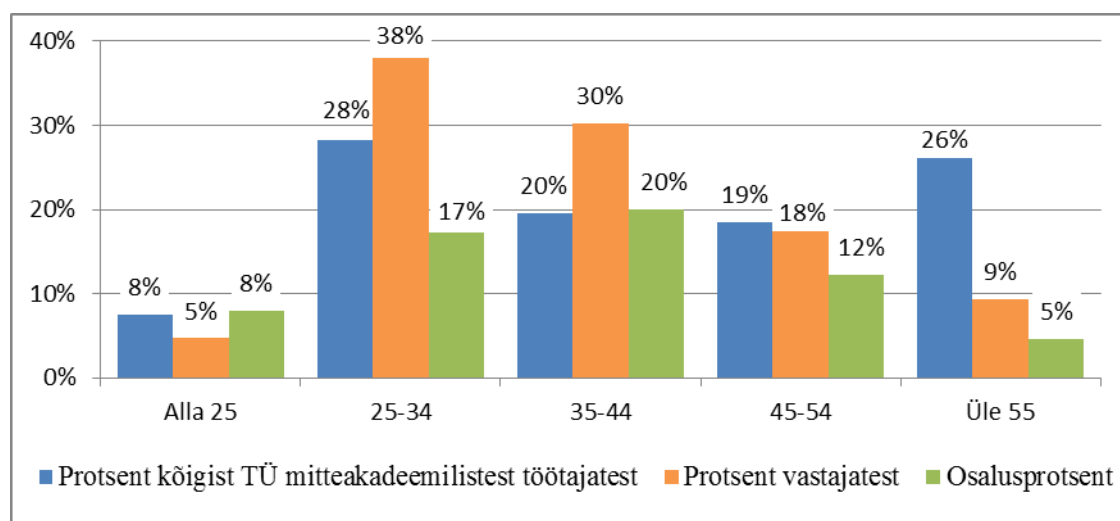
kujunes käesoleva magistritöö valimiks. Seega on küsitluse kutse saanud mitteakadeemiliste töötajate korrektselt lõpuni täidetud ankeetide laekumise määraks 12,9%.



**Joonis 2.1.** Uurimuse läbiviimise etapid ( autori koostatud)

Ankeetküsitlusele vastanutelt küsiti sotsiaaldemograafilistest tunnustest vanust, ametit ja tööstaaži. Vastajate struktuur vanuse lõikes Tartu Ülikooli kontekstis on kujutatud joonisel 2.2, millelt on näha, et Tartu Ülikooli kõigi mitteakadeemiliste töötajate hulgas

on kõige suurem osakaal 25–34 aasta vanustel (28%) ning üle 55 aasta vanustel (26%). Küsitlusele vastanutest oli 5% alla 25-aastaseid, 38% 25–34, 30% 35–44, 18% 45–54 ning vaid 9% üle 55 aasta vanuseid, mis tähendab, et valimis veidi ülesindatud on 25–34- ning 35–44-aastased töötajad ning tugevalt alaesindatud on üle 55-aastased töötajad. Võrreldavat osalusaktiivsust vanusegruppide lõikes näitab osalusprotsent. Kõige aktiivsemad olid 35–44-aastased 20 osalusprotsendiga ning 25–34-aastased 17 osalusprotsendiga. Kõige madalam osalusprotsent oli üle 55 aasta vanuste hulgas (5%).

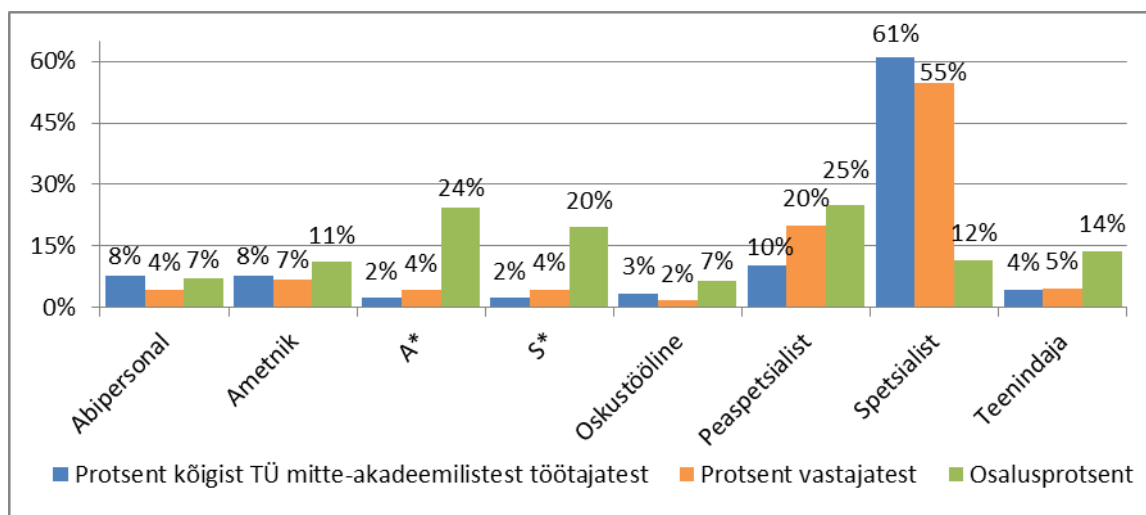


**Joonis 2.2.** Vastajate struktuur vanuse lõikes Tartu Ülikooli kontekstis ( autori koostatud)

Sarnaselt vanusele saab vaadelda ka vastanuid ametite lõikes. Küsitluses oli vastanute seas üks vastutusala direktor ning seetõttu lisas autor selle vastaja tulemused mitteakadeemilise asutuse/üksuse juhi grupi hulka. Vastajate struktuur ametite lõikes Tartu Ülikooli kontekstis on kujutatud joonisel 2.3, millelt on näha, et Tartu Ülikoolis on kõigist mitteakadeemilistest töötajatest spetsialiste 61% ning peaspetsialiste 10%. Küsitlusele vastanutest oli kõige enam spetsialiste 55% ning peaspetsialiste 20%.

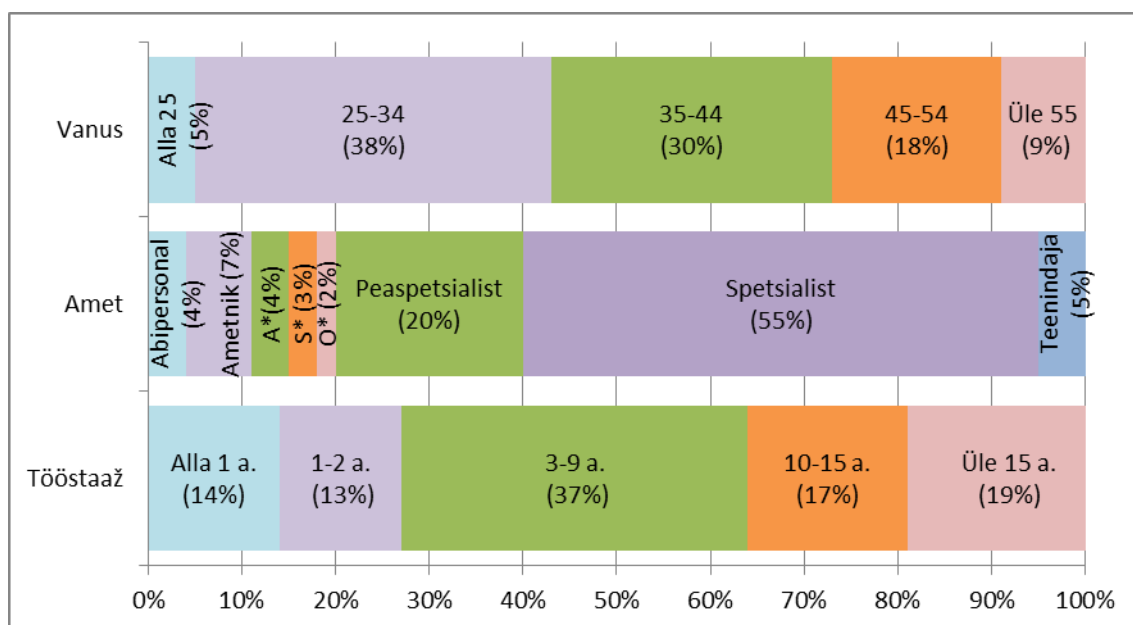
Nagu jooniselt 2.3 näha, on üldiselt küsitlusele vastajate protsent kooskõlas ülikoolis töötajate protsendiga, ainsana on ülesindatud peaspetsialistid. Vaadates ametite lõikes osalusprotsenti, ilmneb, et küsitlusele vastas 25% peaspetsialistidest, 24% mitteakadeemiliste asutuste/üksuste juhtidest ning madal osalusprotsent oli spetsialistidel (12%). Kõige madalam osalusprotsent oli oskustööliste ja abipersonali hulgas (7%).





**Joonis 2.3.** Vastajate struktuur ametite lõikes Tartu Ülikooli kontekstis (autori koostatud) (Märkused \*A - Mitteakadeemilise asutuse/üksuse juht; S\* - Mitteakadeemilise üksuse sisestruktuuri juht)

Lisaks vanusele ja ametile on võimalik vastajaid võrrelda veel tööstaaži lõikes. Vastanute seas oli kõige enam 3–9-aastase tööstaažiga töötajaid (37%), suurusjärgult järgmine grupp on üle 15 aasta töötanud töötajad – 19%. Kokkuvõtvalt on vastajate andmed vanuse, ameti ja tööstaaži lõikes koondatud joonisele 2.4.



**Joonis 2.4.** Ülevaade valimist vanuse, ameti ja tööstaaži lõikes (autori koostatud) (Märkused: A\* - Mitteakadeemilise asutuse/üksuse juht; S\* - Mitteakadeemilise üksuse sisestruktuuri juht; O\* - Oskustööline)

Vastajate kasutusharjumusi uurides ilmneb, et siseveebi kasutustihedus ja sisenemisviis on olulises seoses –  $\chi^2$  testi statistiline olulisus oli 0,00. Kõige tihedamini (66%) sisenetakse siseveebi läbi Tartu Ülikooli avaliku veebilehe ([www.ut.ee](http://www.ut.ee)) ning 13% kasutajatest on lisanud siseveebi oma Internetibrauseri lemmikutesse. Vastajatest, kes sisenevad siseveebi läbi avaliku veebilehe, külastavad siseveebi vähemalt korra nädalas 28% ning igapäevaselt 29%. Kõigist vastanutest 24% hoiavad siseveebi töö ajal pidevalt avatuna, 27% külastavad siseveebi igapäevaselt ja 28% iganädalaselt.

Kokkuvõtvalt saab kirjeldada keskmist ankeetküsitlusele vastajat kui 25–44-aastast tugipersonali koosseisu kuuluvat spetsialisti, kes on ülikoolis töötanud 3–9-aastat, siseneb siseveebi läbi Tartu Ülikooli avaliku veebilehe ning reaalselt kasutab seda vähemalt korra nädalas.

Küsitluse tulemuste üldistamist Tartu Ülikooli kogu mitteakadeemilisele personalile raskendab vähene osalusprotsent (12,9%). Intervjuus (Intervjueeritav\_2 2011) kommenteeriti saadud osalust kui tavapärast tulemust ning toodi välja teistegi personali seas läbiviidavate küsitluste üldine osalusaktiivsuse trend, mis on alla 20%. Põhjuseks arvati ülikooli suurust, töötajate suurt töökoormust ning ülikoolis tihedalt asetleidvaid küsitlusi. Samas toodi välja, et saadud tagasisidet kasutatakse väärtusliku sisendina uutes arendustes.

## **2.2. Tartu Ülikooli mitteakadeemiliste töötajate siseveebile antud hinnangute analüüs**

Käesolev alapeatükk käsitleb uurimusküsimusi järgides siseveebi funktsioone ning teeb saadud tulemuste põhjal järeldused. Sissejuhatuses seatud eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Millised akadeemilises kirjanduses enamkirjeldatud siseveebi funktsioonid on mitteakadeemilise personalihinnangul Tartu Ülikooli siseveebis täidetud?
- Milliste funktsioonide täitmisega on mitteakadeemilised töötajad kõige vähem rahul?
- Kuivõrd mitteakadeemilise personalihinnangud erinevad vanuse, ameti või tööstaaži lõikes?

Küsimustikus (lisa 1) on enne igat funktsiooni käsitlevat küsimusteplokki ära toodud eesmärk, mida soovitakse küsimuste abi välja selgitada. Uurimusküsimustele vastates järgib analüüs sarnast struktuuri, esmalt esitab autor küsimusteploki eesmärgi ning järgnev analüüs annab vastuse eesmärgis püstitatule. Vastavalt saadud tulemusele võetakse vastu otsus, kuivõrd vaadeldav funktsioon on mitteakadeemilise personali hinnangul Tartu Ülikooli siseveebis täidetud.

Informatsiooni avaldamise funktsiooni käsitledes on eesmärk teada saada, kuivõrd piisavaks ja vajalikuks hindavad avaldatud informatsiooni mitteakadeemilised töötajad.

Teoorias nimetati esmaseks funktsiooniks informatsiooni avaldamist ning funktsiooni rakendunuks, kui kasutajad peavad avaldatud informatsiooni hulka piisavaks. Küsitluses oli avaldatud informatsiooni kohta kolm küsimust ning neli väidet. Ilmnes, et avaldatust kõige tihedamini kasutatakse siseveebis juhendeid ja dokumendivorme (72%), järgnesid võrdselt siseuudised/pressiteated, ligipääs infosüsteemidele ning töötaja kontaktotsing (64%). Kõige väiksema külastusega on interaktiivsed rubriigid (10%). Vaadates siseveebi kasutust külastustiheduse põhjal, saab välja tuua, et mitteakadeemilised töötajad, kellel on siseveeb pidevalt avatud või kes külastavad seda mitu korda päevas, kasutavad siseveebi kõige rohkem infosüsteemidele ligipääsemiseks. Üldisest jaotusest vanuse ja tööstaaži järgi erinevusi ei ilmnenu, kuid ametite lõikes võib välja tuua, et ametnikud ja peaspetsialistid pööravad keskmisest rohkem tähelepanu tugitegevusi puudutavale informatsioonile.

Üldised nõustumismäärad avaldatud informatsiooni väidetele on koondatud tabelisse 2.1. Ilmneb, et keskmine nõustumismäär 10-pallisel skaalal on 6,46–7,47 ning vastajate hinded varieeruvad palju. Kõige kõrgem nõustumismäär on informatsiooni ajakohasusel ning kõige madalam nõustumismäär on informatsiooni huvitavaks pidamisel. Seega võib järeldada, et avaldatavat informatsioon peetakse ajakohaseks, kuid mitte väga huvitavaks, mis võib tuleneda omakorda sellest, et käiakse vaatamas töökohustuste täitmiseks vajalikku informatsiooni. Samas kui eesmärk on tõsta kasutajate huvi Tartu Ülikoolis toimuva vastu, siis huvipakkuvama informatsiooni esitamine oleks üheks vahendiks, millega kasutajate tähelepanu köita.

**Tabel 2.1.** Vastajate nõustumismäärad avaldatud informatsiooni väidetega

Väited	Keskväärtused (n=234)	Standardhälve
Siseveebis leiduv informatsioon vastab minu vajadustele	6,95	2,14
Siseveebis leiduv informatsioon on ajakohane	7,47	2,02
Siseveebis leiduv informatsioon on mulle huvitav	6,46	2,11
Siseveebis leiduv informatsiooni hulk on piisav	6,82	2,23

10-palli skaala (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

Allikas: Autori arvutused

Vaadeldes hinnanguid vanuse, ameti ja tööstaaži lõikes, siis statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmnenu. Vabavastuste eesmärk oli selgitada välja, mis informatsioonist on antud hetkel siseveebis puudu ning mis olemasolevast infost võiks olla detailsem. Kõige tihedamini tunti puudust teaduskonnapõhistest uudistest, mis võib viidata sellele, et avaldatav informatsioon ei ole piisavalt spetsiifiline ja töötajate huvi toimuva vastu on suurem kui uudistes kajastuv. Lisaks toodi mitmel korral välja asjaajamisjuhendite ning töötajate töökoha postiaadresside puudumine.

Põhjalikumalt sooviti informatsiooni neljal suuremal teemal: toimuvad kursused, analüüsid/andmed, ülikooli elu (hetkel, tulevik) ning üldine organisatsiooniline informatsioon (palgatasemed, töötervishoid, -ohutus, ametiühing, põhjalikud näidised dokumentidest). Samas lisati, et põhjalikum informatsioon võib siseveebis olemas olla, kuid on väga raskesti ülesleitav.

Autor küsis intervjuus (Intervjueeritav\_2 2011) täpsustavaid küsimusi avaldatud informatsiooni valiku ja detailsuse kohta. Saadud vastustest ilmnese, et avaldatud informatsiooni valik tehakse arvatava üldise huvi põhjal, see tähendab, et kajastatud informatsioon puudutaks ja huvitaks võimalikult suurt hulka töötajaid. Toetutakse avaldatava valiku tegemisel lisaks üldisele huvile veel oma kogemusele ja erialasele kvalifikatsioonile. Detailsusele väga rõhku ei panda, kuna detailid on tihti lingitavad teistele lehtedele. Lisaks püütakse näiteks uudiste korral ära tuua lühidalt kõige põhilisem, et oluline oleks kiirelt kättesaadav.

Intervjuus (Intervjueeritav\_2 2011) küsiti ka informatsiooni avaldajate kohta ning ilmnese, et hetkel on kommunikatsioonitalituses tööl kaks inimest, kes tegelevad regulaarselt siseveebi informatsiooniga. Üle ülikooli on veel 10-15 inimest

toimetajatena ning iga teaduskonna, tihti ka instituudi juures on inimene/inimesed, kes peaksid andma oma üksuse kohta täpsemat informatsiooni. Märjiti ära, et nii toimetajate kui instituutide juures tegutsevate inimeste aktiivsus varieerub suuresti ning vajaliku informatsiooni kättesaamiseks tuleb kommunikatsioonitalitusel mõnikord ka ise huvi üles näidata.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et avaldatav informatsioon on heal tasemel, kuid selgusid selged parendusvaldkonnad, mis vajaksid suuremat tähelepanu. Nõustumismääradest ilmnes, et informatsioon pole lugejatele väga huvitav ning piisav. Vabavastustes välja toodud parendusvaldkonnad avavad rohkem väidete nõustumismäärade tagamaid ning võimaldavad parandada valdkondi, mis pärsivad funktsiooni väga head rakendumist.

Järgmisena käsitletakse dünaamilisi vorme, mille kaudu on eesmärk teada saada, mil määral kasutatakse siseveebi dünaamiliste funktsioonide edastamiseks ning kuidas automatiseeritakse võimalusel korduvad tegevused.

Alapeatükis 1.2 (tabelis 1.5, lk 23) on välja toodud, et siseveeb võimaldab vahendada erinevaid tööks vajalikke dünaamilisi vorme ning annab ligipääsu teistele lehtedele. Autor peab funktsiooni rakendunuks, kui siseveeb pakub tööks vajalikke rakendusi ning ligipääsu siseveebiga seotud veebilehtedele. Tartu Ülikoolis kasutab siseveebi infosüsteemidele ja infoallikatele ligipääsemiseks 74% vastajatest. See tähendab, et siseveeb toetab antud juhul funktsionaalset ligipääsetavust. Dünaamilistest vormidest uuriti, mis on vastajate arvates kõige kasulikum ning mis võiks lisaks olla. Lisaks vaadeldi küsitluses eraldi ühte spetsiifilist osa dünaamilistest vormidest – digitaalseid töövooge, kuna need on momendil Tartu Ülikooli siseveebis arendusvaldkondadest kõige enam fookuses. Küsitluse läbiviimise hetkel kaks pakutavat digitaalset töövoogu olid väga vähestele vajalikud, ning paljudel puudus teadmine kuidas ja milleks neid üldse kasutada saab. Vastanutest 78% pole digitaalseid töövooge kunagi kasutanud ning selline suur osakaal mittekasutajaid mõjutas ka töövoogude vajalikkuse üldist hinnangut (vt tabel 2.2).

Digitaalsete töövoogude vajalikkuse küsimusele said vastata ka need, kes pole töövooge kasutanud ning hindasid seejuures vajadust madalamalt. Üldine hinnang kokku 10-palli süsteemis oli 6,62 (standardhälve 2,60). Vaadeldes hinnanguid vanuse, ameti ja

tööstaaži lõikes, siis olulisi erinevusi ei ilmnenud. Lahknevused tekkisid siis, kui jagati vastajad töövoogude kasutajateks ja mittekasutajateks. Tabelis 2.2 on näha, et mittekasutajad hindavad digitaalseid töövooge vähem vajalikumaks kui kasutajad ning saadud erinevused on statistiliselt olulised. Selline tulemus on ootuspärane, kuna mittekasutajate tööd pole olemasolevad töövood kergendanud.

**Tabel 2.2.** Digitaalsete töövoogude kasutajate ja mittekasutajate hinnangud digitaalsete töövoogude vajalikkusele

Kas on kasutanud digitaalseid töövooge?	Keskväärtus	Standardhälve	F-statistik	Olulisuse tõenäosus
Kasutajad (n=52)	7,88	2,19	15,72	0,00*
Mittekasutajad (n=182)	6,26	2,61		
Kokku (n=234)	6,62	2,60		

10-palline skaala (1 – „ei ole üldse vajalikud“, 10 – „väga vajalikud“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Allikas: autori arvutused

Mittekasutajatel on sarnaselt kasutajatega kindlad arusaamad, milliseid töövoogusid nad vajavad. Tabelis 2.3 on ära toodud töövoogude valimissagedused. Väga selgelt eristuvad kõige enam valitud puhkuste ja lähetuste menetlemise töövood mõlema grupi lõikes. See tuleneb arvatavasti vajadusest kõigil töötajatel nimetatud dokumente sagedasti täita.

**Tabel 2.3.** Digitaalsete töövoogude valimissagedused kasutajate ja mittekasutajate lõikes

Planeeritavad digitaalsed töövood	Olemasolevate töövoogude			
	Kasutajad		Mittekasutajad	
	Arv	%	Arv	%
Projektide menetlemine	21	40	61	34
Töölepingu menetlemine	31	59	69	38
Puhkuste menetlemine	37	71	104	57
Tasude maksmine	22	42	42	23
Finantsallika muutmine	20	38	36	19
Lähetuste menetlemine	35	67	100	55
Ei arva, et oleks digivooge juurde vaja	3	6	33	18

Vastajad said valida mitu varianti

Allikas: Autori arvutused

Lisaks tabelis 2.3 nimetatud töövoogudele toodi vabavastustes kõige tihedamini esile elektroonsed tööajatabelid. Intervjuus küsiti täpsemalt, mis töövood on arenduses olevatest kõige prioriteetsemad ning kes on hetkel kasutuses olevate töövoogude sihtrühm. Kommunikatsioonitalituse juhataja (Intervjueeritav\_1 2011) tõi välja, et arenduses olevatest on kõige olulisem lähetuste töövoog, järgnevalt puhkuste ja projektide töövood. See on kooskõlas ka kasutajate sooviga, nii et arendused on vastavuses vajadustega.

Sihtrühmaks olemasolevate töövoogudele pidas intervjueeritav (Intervjueeritav\_1 2011) akadeemilisi töötajaid (akadeemiliste ametikohtade konkursside töövoog) ning juhtkonda (õigusaktide menetlemise töövoog). See tähendab, et esmalt arendati välja suhteliselt kitsale ringkonnale vajalikud töövood.

Küsitluses küsiti dünaamiliste vormide osas vabavastusena täiendavalt, mis on siseveebi kõige kasulikum osa või funktsioon. Kõige sagedamini nimetati kontaktotsingut (esile toodud 33 juhul) ning järgnesid dokumendivormid (25 korral) ja juhendid (19 korral). Autorile üllatusena ilmnis, et tihti peetakse infosüsteeme siseveebi osaks ning nimetati kasulikuna näiteks ÕISI, rahaveebi või dokumendihalduse infosüsteemi. See võib olla märk, et kasutajad ei tea, kus nad täpselt asuvad, kas siseveebis või infosüsteemides ning arvamust avaldades võivad infosüsteemide kogemused mõjutada käesoleva uuringu tulemusi.

Kokkuvõtvalt dünaamiliste vormide funktsiooni kohta võib öelda, et täidetud on teistele lehtedele ligipääsu võimaldav pool funktsioonist ning kõige kasulikumaks osaks/funktsiooniks siseveebis peetakse kontaktotsingut. Olid mõningad rakendused, mis vastajate arvates on head, kuid ilmnis, et digitaalsed töövood pole hetkel kõige efektiivsemad. Võib öelda, et töötajad, kes kasutavad digitaalseid töövooge, peavad neid vajalikeks. Samas tuleb märkida, et väljatöötatud töövood on liiga spetsiifilised ning enamik vastajatest neid ei kasuta.

Järgmise funktsioonina analüüsitakse sisuhaldamise funktsiooni ning eesmärk on teada saada, kuivõrd loogiliselt on paigutatud arhiveeritud informatsioon.

Alapeatükis 1.2 käsitletud sisuhaldamise funktsioon keskendus säilitatava informatsiooni süstematiseerimisele ning heaks funktsiooni täitmiseks peeti loogiliselt

paigutatud sisu ning vajamineva informatsiooni olemasolu. Vajaliku informatsiooni olemasolu hinnangu saab eelnevalt informatsiooni avaldamise funktsiooni all vaadeldud informatsiooni vajadusele vastavuse ja piisavuse hinnangu põhjal (vt tabel 2.1). Keskmised hinnangud oli vastavalt 6,95 ning 6,82 10-palli süsteemis, ehk üle keskmise head.

Teine pool funktsioonist on käsitletud ankeedis küsimustes 16–19 ning tulemused kokku võetud tabelites 2.4–2.6. Tabel 2.4 kujutab keskmiseid hinnanguid siseveebi omadustele.

**Tabel 2.4.** Hinnangud sisuhaldamisega seotud siseveebi omadustele

Siseveebi omadused	Keskväärtus (n=234)	Standardhälve
Vajaliku informatsiooni leidmine siseveebist	5,41	2,38
Siseveebi menüüdes liikumine	5,98	2,27
Uudiste/ teadete arhiivi kasutusmugavus	6,41	2,17

10-palli skaala (1 – „väga keeruline“, 10 – „väga kerge“)

Allikas: Autori arvutused

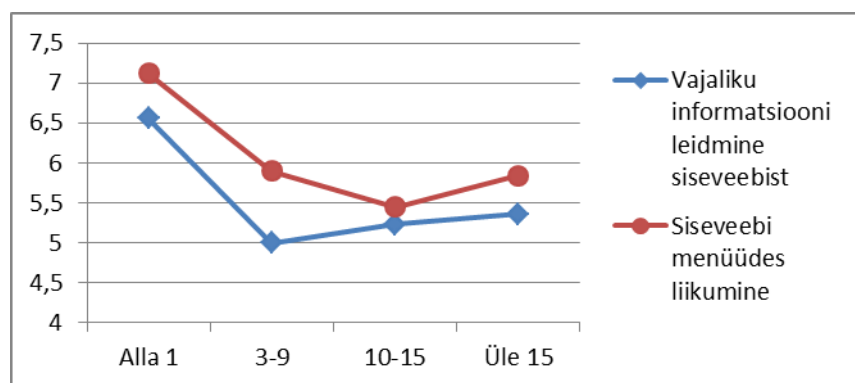
Nagu tabelist 2.4 näha, pole siseveebi omaduste hinnangute keskväärtused väga kõrged, mis tähendab, et vastajad ei pea esiletoodud tegevusi väga kergelt teostatavateks. Samuti on küsitluse vabavastustes mitmel pool mainitud rahulolematust informatsiooni paiknemise ja leidmisega. Seega kui eelnevalt käsitletud avaldatud informatsiooni vajalikkuse, ajakohasuse ja piisavuse keskväärtused olid 7 ligi (6,82–7,47), siis informatsiooni paiknemises ilmnevad rahulolematuse märgid, keskväärtused 6 ligi (5,41–6,41).

Vaadates hinnanguid sisuhaldamisega seotud väidetele vanuse või ametite lõikes, siis statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud. Lahknevused ilmnesid tööstaažide vahel selliselt, et väidete hinnangud erinevad statistiliselt oluliselt ainult kõige uuemate töötajate ja vähemalt 3 aastat tööl olnute vahel, mida kujutab joonis 2.5 ning suuruste järgnevused esitab tabel 2.5.

Nagu jooniselt ja tabelist näha, siis vastajad, kes on töötanud vähem kui aasta, hindavad statistiliselt oluliselt lihtsamaks informatsiooni leidmist ja menüüdes liikumist kui kauem tööl olnud vastajad. Vähem kui aasta ja 1-2-aastase tööstaaži vahel statistiliselt



olulist erinevust ei esine, kuigi väike langus keskväärtustes on olemas. Põhjuseid, miks alla kaheaastase tööstaažiga töötajate hulgas on kõrgemad keskväärtused, võib olla mitmeid. Näiteks kokkupuude siseveebiga pole olnud väga pikk ning suuri probleeme informatsiooni otsimisega pole jõudnud tekkida või kirjutatakse informatsiooni mitteleidmine vähese töölolemise ja kogemuse arvele ning küsitakse abi kolleegilt.



**Joonis 2.5.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud sisuhaldamisega seotud siseveebi omadustele tööstaažigruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „väga keeruline“, 10 – „väga kerge“))

**Tabel 2.5.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta sisuhaldamisega seotud siseveebi omadustele tööstaažigruppide lõikes

Omadused	LSD/TamhaneT2 test
Vajaliku informatsiooni leidmine siseveebist	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveebi menüüdes liikumine	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15

Täpsemad suurused on ära toodud lisa 3, tabel 1

Allikas: Autori arvutused

Probleemid, milledega võidakse kokku puutuda, ning nende esinemissagedused on ära toodud tabelis 2.6. Nagu tabelist 2.6 näha, ei ole Tartu Ülikooli siseveebis väga suurt probleemi mittetöötavate linkide või puuduva veebisuga, see-eest teiste probleemidega on kokkupuude tihedam. Umbes kolmandik vastajatest arvab, et probleemiks on tihti või väga tihti liigne informatsioon, otsitava ebaloogiline asukoht ning ebaloogiline menüü. Vastajatest, kes valisid vastuseks „tihti“ või „väga tihti“ (kokku 52%), peab kõige suuremaks navigatsiooniprobleemiks liigsete hiireklikkide tegemist. See võib tuleneda menüüde ülesehitusest, kus on liiga palju alamliigendusi. Vaadates

navigatsiooni-probleemide esinemissagedust vanuse, ameti või tööstaaži lõikes, siis statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud.

**Tabel 2.6.** Siseveebi probleemide esinemissagedused (%)

<b>Probleemid</b>	<b>Pole kohanud</b>	<b>Mõni üksik kord</b>	<b>Tihti</b>	<b>Väga tihti</b>
Mittetöötavad lingid	48%	48%	4%	0%
Puuduv veebisisu ehk tühi leht	65%	32%	3%	0%
Informatsioon asub ebaloogilises kohas	20%	46%	23%	11%
Liiga palju kõrvalist informatsiooni	36%	39%	21%	5%
Menüü ülesehitus on ebaloogiline	28%	43%	22%	7%
Tuleb teha liiga palju klikke, et jõuda õige informatsioonini	15%	33%	34%	18%

Allikas: Autori arvutused

Lisaks tabelis 2.6 nimetatud probleemidele oli vabavastustes kõige tihedamini esile toodud pidev sama parooli küsimine, liikudes siseveebist infosüsteemidesse. Teiseks mainiti, et kasutaja on sunnitud liikuma informatsiooni otsides siseveebist välja Tartu Ülikooli avalikule veebilehele ([www.ut.ee](http://www.ut.ee)). Pidevat sisselogimist sama parooliga põhjendati intervjuus (Intervjueeritav\_1 2011) turvalisuse tagamisega ning korduvat tegevust saab vältida ID-kaarti kasutades.

Intervjuus küsiti täpsemalt siseveebi menüü kokkupanemise kohta selle arendamise hetkel. Kommunikatsioonitalituse juhataja (Intervjueeritav\_1 2011) märkis, et menüü põhikavandi panid kokku sel ajal tegutsenud kommunikatsiooniosakonna spetsialistid koostöös siseveebi arendava IT-firma veebispetsialistiga. IT-firma lõi navigeerimisloogika ning kommunikatsiooniosakond töötas välja vajalikud teemagrupid, mida vaadati hiljem umbes kaheksast inimesest koosnenud grupis täpsemalt üle. Kokkupandud menüüsid tutvustati tugiüksustele ja dekanadijuhatajatele, läbi selle protsessi koguti ka tagasisidet.

Foorumites on jälgitavad veel algusaegsed arutelud siseveebi parenduste kohta, postitusi on tehtud kümme ja valdavalt samade inimeste poolt ehk töötajate aktiivsus pole olnud väga suur. See võib tuleneda ka sellest, et tagasisidet ei koondatud süsteemselt. See tähendab, et ei püstitatud kindlat teemat, mille kohta sooviti tagasisidet (näiteks menüüde loogika või teemagruppidest arusaamine), vaid koguti töötajate märkusi üldiselt. Positiivne oli intervjuus märgitu (Intervjueeritav\_1 2011), et on plaanis uuesti

menüü struktuur üle vaadata ning läbi teemade sorteerimise meetodi (*card sorting*) välja töötada mugavam menüüde struktuur.

Mõnevõrra üllatavaks tulemuseks pole vastajad eelnimetatud probleeme informatsiooni leidmisel väga takistavateks pidanud. Nimelt on probleemide takistavat mõju informatsiooni leidmisel hinnatud keskväärtusega 4,97 (standardhälve 2,60) 10-palli skaalal (1 – "pole üldse takistanud", 10 – "on väga takistanud"). Seega esiletoodud navigatsiooniprobleemid pole otsitava informatsiooni leidmist väga seganud, kuid tihedamalt esinevad probleemid (tabel 2.6.) tuleks võtta suurema tähelepanu alla.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sisuhaldamise funktsioon vajaliku informatsiooni olemasolu kohapealt on hästi täidetud, kuid kasutusmugavuse tõstmiseks tuleks proovida informatsiooni loogilisemalt paigutada.

Järgnevalt käsitletakse otsingu funktsiooni ning eesmärk on välja selgitada rakendatava otsingumootori efektiivsus. Alapeatükis 1.2 vaadeldud otsingu funktsiooni rakendatakse siseveebis informatsiooni kiiremaks leidmiseks. Autori arvates on funktsioon täidetud, kui otsing on aktiivses kasutuses ning efektiivne vahend informatsiooni leidmiseks. Tartu Ülikooli siseveebi otsingut kasutab 78% vastanutest. Vastajatel paluti hinnata otsingusüsteemi efektiivsust ning tulemuste keskväärtuseks oli 5,84 (standardhälve 2,26). Kui vaadata hinnangut otsingu efektiivsusele vanuse, ameti või tööstaaži lõikes, siis statistiliselt olulisi erinevusi keskväärtustes ei esinenud. Vabavastustes võib järeldada, et otsingusüsteemi teema on vastajatele väga oluline, kuna otsingusüsteemi kehva toimimist tõsteti erinevate vabaküsimuste all sagedasti esile.

Otsingusüsteemi vähese efektiivsusega olid nõus ka intervjuule vastajad (Intervjueeritav\_1 ja Intervjueeritav\_2 2011) ning arvasid, et parendada saab seda lisaks IT-alastele arendustele täpsema sildistamisega. Selleks oli plaanis toimetajatele meelde tuletada sildistamise olulisust ning tugevdada kontrolli tegevuse üle. Sildistamise all peetakse silmas avaldatava informatsiooniga seonduvate märksõnade sidumist. Selline tegutsemisviis on kasulik kahes suunas, esiteks saab omavahel siduda sarnase sisuga teemad ühte gruppi ning neid kuvada ühe sildi kaudu. Teiseks otsides märksõna kuvatakse tulemustes ka sildistamise kaudu seotud tulemusi.

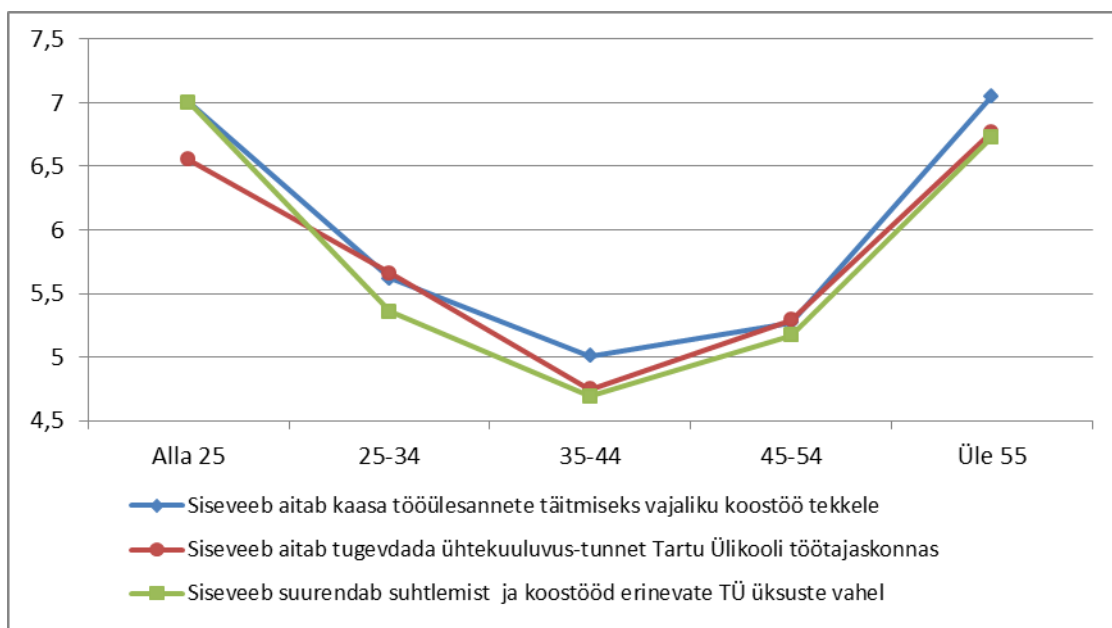
Kokkuvõtvalt võib öelda, et otsingu funktsioon pole siseveebis kõige paremini täidetud ning töötajad pole sellega rahul. Saadud rahulolematuse on kooskõlas Beverly (2010:88) välja toodud tulemusega, et otsing on kõige tihedamini mainitud parendusvaldkond siseveebis.

Koostöö funktsiooni käsitledes on eesmärgiks teada saada, kuivõrd on siseveeb kasutusel organisatsioonisisese koostöö soodustamisel. Alapeatükis 1.2 käsitletud koostöö funktsioon tõi välja, et siseveeb peab toetama ühtse tunde tekkimist organisatsiooni liikmeskonnas, tugevdama asutuse identiteeti ning sisaldama koostööd võimaldavaid rakendusi. Autori arvates on funktsioon täidetud, kui siseveebi kasutajate hinnangul on läbi siseveebi võimalik koostööd teha.

Koostööd soodustavate rakenduste puudumist on välja toodud erinevates vabavastustes. Mitmel korral on nimetatud failide ühise kasutamise ja jagamise võimaluse ning töögruppidele koostööd võimaldava keskkonna puudumist siseveebist.

Intervjuus küsiti koostöö võimalikkuse kohta siseveebis ja kas üldse on vajalik koostööd arendada läbi siseveebi. Dokumentide jagamise võimaluse võimalikkust toodi välja läbi dokumendi haldussüsteemi. Üheks koostööd toetavaks võimaluseks peeti tulevast projektimenetlemise töövoogu, samas ei olnud kindel, mis rakendused sinna täpsemalt kuuluma hakkavad. (Intervjueeritav\_2 2011) Tundub, et koostöö arendamine ei ole hetkel prioriteet, kuid koostöö tegemise vajalikkust tunnistati siiski oluliseks.

Küsitluses uuriti siseveebis toimuvat koostööd nelja väitega. Saadud tulemused on kujutatud joonistel 2.6–2.9 ning järgnevused suuruste vahel esitatud tabelites 2.7–2.9 vanuse, ameti ja tööstaaži lõikes. Koostööd käsitlevates väidetes esines vanusegruppide lõikes statistiliselt olulisi erinevusi nõustumismäärades esimese kolme väite korral. Jooniselt 2.6 ja tabelist 2.7 on näha, et enam on väidetega nõus alla 25 aasta vanused ning üle 55 aasta vanused vastajad ja nii kolme väite korral. Kõige vähem on väidetega nõus 35–44-aastased vastajad, kuid nõustumismäärad jäävad siiski viie ligidale. See tähendab, et siseveebi ei peeta 25–54 aasta vanuste seas väga koostööd soodustavaks, ühtekuuluvustunnet tugevdavaks ning identiteedi tajumisele kaasaaitavaks.



**Joonis 2.6.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud koostööga seotud väidetele vanusegruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“))

**Tabel 2.7.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta koostööga seotud väidetele vanusegruppide lõikes

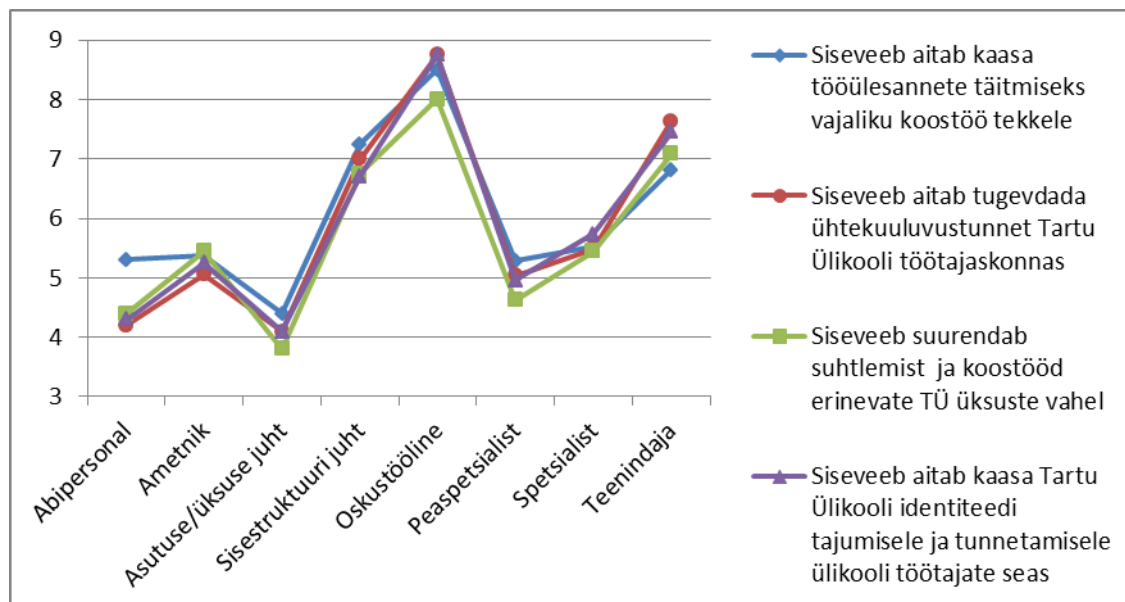
Väited	LSD/TamhaneT2 test
Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele	Alla 25 > 35-44 Alla 25 > 45-54 Üle 55 > 25-34 Üle 55 > 35-44 Üle 55 > 45-54
Siseveeb aitab tugevdada ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas	Alla 25 > 35-44 25-34 > 35-44 Üle 55 > 35-44 Üle 55 > 45-54
Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd erinevate TÕ üksuste vahel	Alla 25 > 25-34 Alla 25 > 35-44 Alla 25 > 45-54 Üle 55 > 25-34 Üle 55 > 35-44 Üle 55 > 45-54

Täpsemalt suurused lisas 4, tabel 1

Allikas: Autori arvutused

Kui vanusegruppide lõikes nõustusid väidetega kõige enam noorimad ning vanimad vastajad, siis ametite lõikes olid väidetega kõige enam nõus oskustöölised, teenindajad

ning mitteakadeemiliste üksuste sisestruktuuride juhid (joonis 2.7 ja tabel 2.8). Kõige vähem on väidetega nõus olnud mitteakadeemiliste asutuste/üksuste juhid ning peaspetsialistid.



**Joonis 2.7.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud koostööga seotud väidetele ametigruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“))

Tabelis 2.8 on tumedalt rõhutatud ametigrupid need, kes on hinnanud kokkupuudet siseveebiga oma igapäevatöös ligikaudu kuuega 10-palli süsteemis ning rõhutamata on need, kes hindavad kokkupuudet madalamalt.

Tumedalt rõhutatud ametigruppide nõustumismäärad on üldiselt viie lähedal või alla selle. See tähendab, et töötajad, kes puutuvad igapäevatöös siseveebiga tihedamalt kokku ei nõustu suurel määral siseveebi koostööd soodustavate ega identiteedi ja ühtekuuluvustunde väidetega.

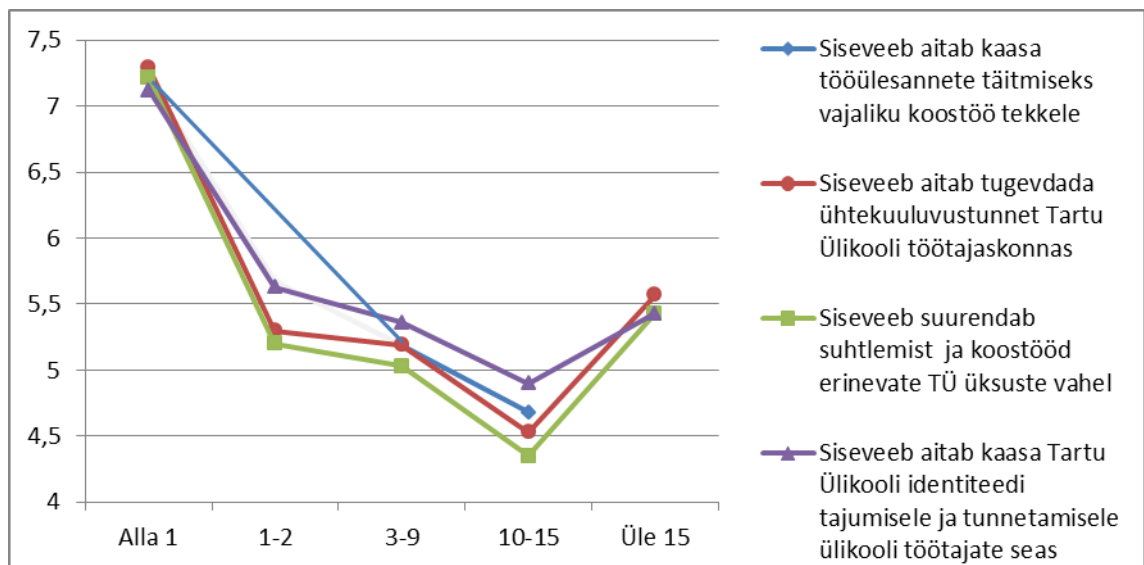
**Tabel 2.8.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta koostööga seotud väidetele ametigruppide lõikes

Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele	Siseveeb aitab tugevdada ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas	Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd erinevate TÜ üksuste vahel	Siseveeb aitab kaasa Tartu Ülikooli identiteedi tajumisele ja tunnetamisele ülikooli töötajate seas
<b>Sisestruktuuri juht &gt; Asutuse/üksuse juht</b> <b>Sisestruktuuri juht &gt; Peaspetsialist</b> Oskustööline > Abipersonal Oskustööline > Ametnik Oskustööline > Asutuse/üksuse juht Oskustööline > Peaspetsialist Oskustööline > Spetsialist Teenindaja > Asutuse/üksuse juht	Sisestruktuuri juht > Abipersonal <b>Sisestruktuuri juht &gt; Asutuse/üksuse juht</b> Oskustööline > Abipersonal Oskustööline > Ametnik Oskustööline > Asutuse/üksuse juht Oskustööline > Peaspetsialist Oskustööline > Spetsialist Teenindaja > Abipersonal Teenindaja > Ametnik Teenindaja > Asutuse/üksuse juht Teenindaja > Peaspetsialist Teenindaja > Spetsialist	<b>Sisestruktuuri juht &gt; Asutuse/üksuse juht</b> <b>Sisestruktuuri juht &gt; Peaspetsialist</b> Oskustööline > Abipersonal Oskustööline > Asutuse/üksuse juht Oskustööline > Peaspetsialist Teenindaja > Abipersonal Teenindaja > Asutuse/üksuse juht Teenindaja > Peaspetsialist Teenindaja > Spetsialist	<b>Sisestruktuuri juht &gt; Asutuse/üksuse juht</b> Oskustööline > Abipersonal Oskustööline > Ametnik Oskustööline > Asutuse/üksuse juht Oskustööline > Peaspetsialist Oskustööline > Spetsialist Teenindaja > Abipersonal Teenindaja > Ametnik Teenindaja > Asutuse/üksuse juht Teenindaja > Peaspetsialist Teenindaja > Spetsialist

Täpsemad suurused lisas 4, tabel 2

Allikas: Autori arvutused

Tööstaažist lähtuvad nõustumismäärad väidetega on kujutatud joonisel 2.8 ning suuruste järgnevuse tabelis 2.9. Jooniselt ja tabelist järeldub, et statistiliselt olulised erinevused esinevad alla 1-aastase tööstaaži ja üle 1-aastase tööstaažiga vastajate vahel. Vähem kui aasta töötanud vastajad nõustuvad väidetega kõige rohkem ehk tunnetavad siseveebi mõju koostööle positiivsena. Iga järgnev grupp nõustub väidetega võrreldes eelmise grupiga veidi vähem. Erandiks on üle 15 aasta töötanud vastajad, kelle hinnangud on ainult uute töötajate omadest madalamad.



**Joonis 2.8.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud koostööga seotud väidetele tööstaažigruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“))

Kõige vähem on väidetega nõustunud 10–15 aastase tööstaažiga vastajad. See tähendab, et uutele töötajatele pakub siseveeb uusi kontakte ning siseveebil on oluline osa Tartu ülikooli identiteedi tajumisel ning ühtekuuluvustunde tekitamisel. Kuid kauem töötanutele, kellel on enamasti väljakujunenud suhtlusringkond ning arusaamad ülikooli olemusest, ei paku siseveeb vajalikke vahendeid ega keskkonda, soodustamaks koostööd.



**Tabel 2.9.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta koostööga seotud väidetele tööstaažigruppide lõikes

Väited	LSD/TamhaneT2 test
Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15
Siseveeb aitab tugevdada ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd erinevate TÕ üksuste vahel	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveeb aitab kaasa Tartu Ülikooli identiteedi tajumisele ja tunnetamisele ülikooli töötajate seas	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15

Täpsemad suurused lisas 4, tabel 3

Allikas: Autori arvutused

Kokkuvõtvalt võib öelda, et töötajad, kes on vanemad, töötanud Tartu Ülikoolis kauem kui aasta ning on hinnanud kokkupuudet siseveebiga suhteliselt kõrgeks, nõustuvad koostöö soodustavate, identiteedi ja ühtsustunde väidetega madalamalt kui noored, alles tööle tulnud ning siseveebi vähe kasutavad vastajad. Kuna aga viimaste osakaal valimis on väike, siis võib öelda, et Tartu Ülikooli siseveeb ei toeta väga tugevalt ühtsustunde tekkimist ja asutuse identiteeti vastajate silmis. Lisaks puuduvad rakendused, mis soodustaksid ja võimaldaksid koostööd.

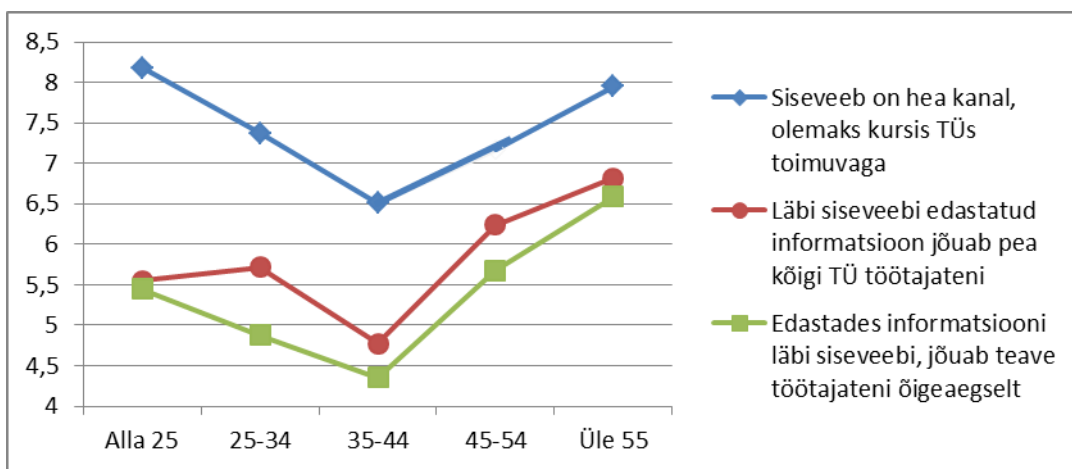
Suhtlemise suurendamise funktsiooni käsitledes on eesmärk välja selgitada, kuivõrd soodustab siseveeb töötajate vahelist suhtlemist. Alapeatükis 1.2 käsitletud suhtlemise suurendamise funktsiooni juures rõhutati, et siseveeb peaks suurendama ning mitmekesistama asutusesisest suhtlemist. Autori arvates on funktsioon täidetud, kui läbi siseveebi toimub aktiivne suhtlus. Tartu Ülikooli siseveebi küsitluses hinnati suhtlemise funktsiooni vabavastuste ning viie väite abil.

Erinevatest vabavastustest selgus, et väga tihti soovitakse foorumite aktiivsemaks muutumist ning päevakajaliste teemade arutelu viimist siseveebi. Teemade püstitused võiksid olla ülikooli põhitegevuse seisukohalt olulised ehk juhtkond avaldaks soovi saada töötajatelt arvamust kindla teema kohta. Selline kaasamine tekitaks töötajates

tunde, et nende arvamust soovitakse teada saada ning see on oluline, mis omakorda suurendaks suhtlemisaktiivsust siseveebis (vt positiivset näidet alapeatükis 1.3, lk 42).

Intervjuu küsimused olid foorumites teemade algatajate kohta ja tegevuste kohta, mis muudaksid siseveebi töötajate silmis kiiremaks kanaliks. Algatajateks pidasid intervjuueeritavad juhtkonda, kuid arvasid, et töötajad peaksid olema ka ise aktiivsed teemade tõstatamises. Kanali kiiremaks muutmist ei peetud oluliseks, kuna siseveebi peetakse toetavaks kommunikatsioonikanaliks. (Intervjuueeritav\_1 ja Intervjuueeritav\_2 2011)

Joonisel 2.9 on kujutatud nõustumismäärade erinevused vanusegruppide lõikes ning tabelis 2.10 on esitatud järgnevused suuruste vahel. Jooniselt ja tabelist järeldub, et üldiselt on üle 55-aastaste vanusegrupil keskväärtused kõrgemad kui noorematel. See näitab, et üle 55-aastased vastajad on siseveebi kui kommunikatsioonikanali suhtes positiivsemalt meelestatud. Nagu koostöö puhul, on ka siin muudest vanusegruppidest 35–44-aastastel madalam nõustumismäär.



**Joonis 2.9.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud suhtlemisega seotud väidetele vanusegruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“))

Esimese kahe väite korral on keskväärtused kõrgemad kui teistel väidetest. Seega peetakse kõigis vanusegruppides siseveebi oluliseks informatsioonikanaliks. Jooniselt 2.9 on näha, et hinnates siseveebi kui tagasiside andmise kanalit, siis keskväärtused vanusegruppides langevad ehk siseveebi ei peeta väga heaks tagasiside kanaliks. Sarnaselt ei nõustuta väga väitega, et informatsioon jõuab pea kõigi töötajateni ja

õigeaegselt. Informatsiooni õigeaegsel jõudmisel töötajateni on ka joonisel 2.10 kõige madalamad nõustumismäärad.

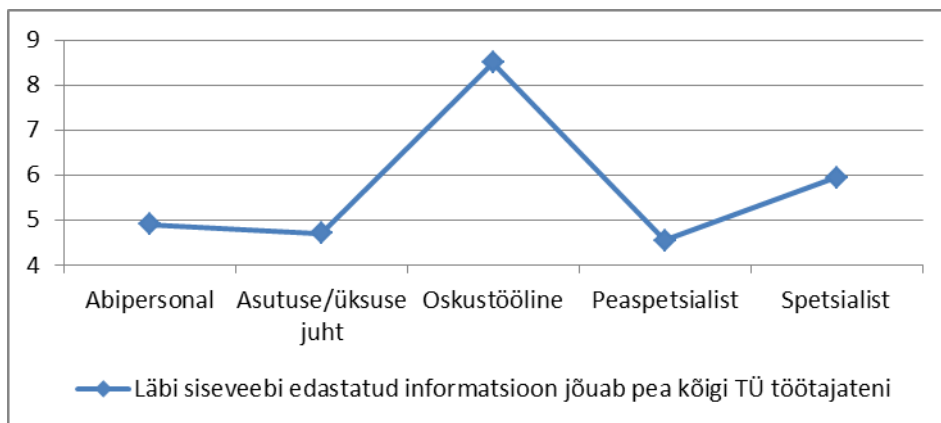
**Tabel 2.10.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta suhtlemisega seotud väidetele ametigruppide lõikes

Väited	LSD/TamhaneT2 test
Siseveeb on hea kanal, olemaks kursis TÜs toimuvaga	Alla 25 > 35-44 25-34 > 35-44 Üle 55 > 35-44
Läbi siseveebi edastatud informatsioon jõuab pea kõigi TÜ töötajateni	25-34 > 35-44 45-54 > 35-44 Üle 55 > 35-44
Edastades informatsiooni läbi siseveebi, jõuab teave töötajateni õigeaegselt	Üle 55 > 25-34 Üle 55 > 35-44 45-54 > 35-44

Täpsemad suurused lisas 5, tabel 1

Allikas: Autori arvutused

Joonisel 2.10 on näha, et ametite lõikes on statistiliselt olulisi erinevusi ainult neljanda väite korral (informatsioon jõuab pea kõigi Tartu Ülikooli töötajateni). Väidetes läbivalt on kõige kõrgem nõustumismäär oskustöolistel. Võrreldes oskustöolistega võib öelda, et teistel ametigruppidel on tunduvamat madalamad keskväärtused.



**Joonis 2.10.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud suhtlemisega seotud väidete ametigruppide lõikes ( autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“))

Tabel 2.11 põhjal võib öelda, et oskustöolistel hinnang erineb statistiliselt olulisel määral abipersonali, mitteakadeemilise asutuse/üksuse juhi ning peaspetsialisti hinnangutest.

**Tabel 2.11.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta suhtlemisega seotud väidetele ametigruppide lõikes

Väide	LSD/TamhaneT2 test
Läbi siseveebi edastatud informatsioon jõuab pea kõigi TÜ töötajateni	Oskustööline > Abipersonal Oskustööline > Asutuse/üksuse juht Oskustööline > Peaspetsialist Spetsialist > Peaspetsialist

Täpsemad suurused lisas 5, tabel 2

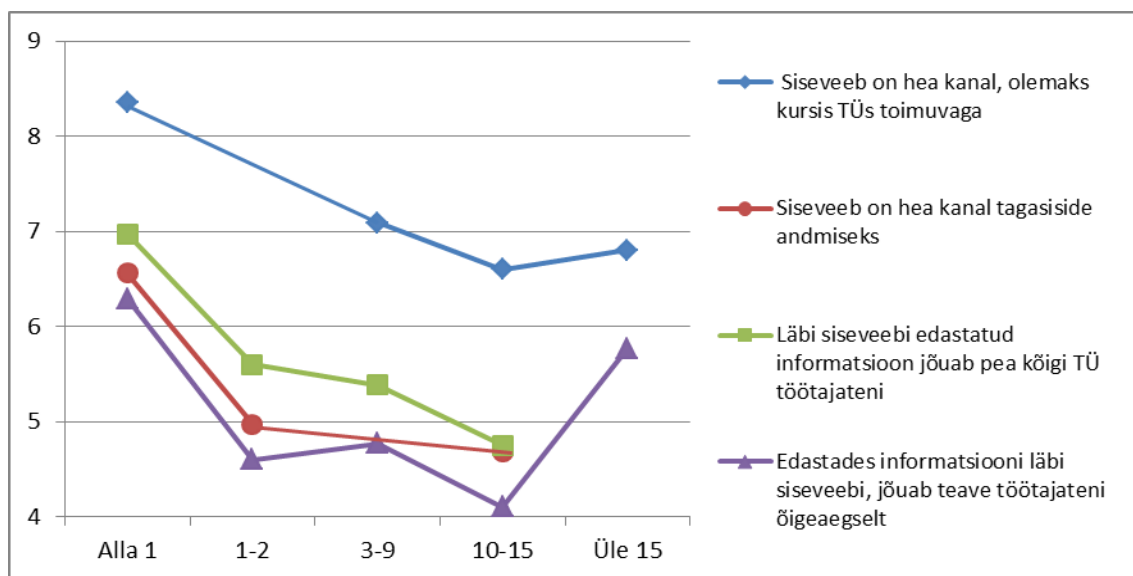
Allikas: Autori arvutused

Siseveebi tagasiside andmise sobivusega on kõige vähem nõus mitteakadeemilise asutuste/üksuste juhid, see võib näidata, et nad väärtustavad teisi kommunikatsioonikanaleid tagasisidestamiseks rohkem. Sarnaselt vanusegruppidega on ka ametigruppides madalad nõustumismäärad informatsiooni õigeaegse ja pea kõigi töötajateni jõudmise väidetega. Alla keskmise madalalt on väidetega nõustunud abipersonal, mitteakadeemiliste asutuste/üksuste juhid ning peaspetsialistid.

Joonisel 2.11 on kujutatud nõustumismäärasid lähtuvalt tööstaažist ning tabelis 2.12 on esitatud suuruste järgnevused. Alla aasta tööl olnud vastajate nõustumismäärad on teistest tööstaažigruppidest kõrgemad. Selline tulemus on ootuspärane, kuna uued töötajad pole siseveebiga pikaajaliselt kokku puutunud ning jõudnud välja selekteerida efektiivsemaid kommunikatsioonikanaleid.

Üle kolme aasta tööl olnud töötajatel on statistiliselt oluliselt väiksemad nõustumismäärad kui alla aasta tööl olnutel. Üldiselt vähenevad nõustumismäärad tööstaaži kasvades. See võib näidata, et on välja kujunenud teised efektiivsemad suhtluskanalid, mille kaudu ollakse kursis ülikoolis toimuvaga.

Eriti madalad keskväärtused on läbi siseveebi edastatava informatsiooni töötajateni õigeaegse jõudmise väites, ka siin väheneb üldiselt nõustumismäär tööstaaži kasvades. See võib tähendada, et loetud informatsioon on juba teada läbi teiste kommunikatsioonikanalite või informatsioon jõuab hilinemisega siseveebi.



**Joonis 2.11.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud suhtlemisega seotud väidetele tööstaažigruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“))

**Tabel 2.12.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta suhtlemisega seotud väidetele tööstaažigruppide lõikes

Väited	LSD/TamhaneT2 test
Siseveeb on hea kanal, olemaks kursis TÜs toimuvaga	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveeb on hea kanal tagasiside andmiseks	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 10-15
Läbi siseveebi edastatud informatsioon jõuab pea kõigi TÜ töötajateni	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15
Edastades informatsiooni läbi siseveebi, jõuab teave töötajateni õigeaegselt	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Üle 15 > 3-9 Üle 15 > 10-15

Täpsemad suurused lisas 5, tabel 3

Allikas: Autori arvutused

Kokkuvõtvalt võib eelneva põhjal öelda, et üldiselt ollakse nõus, et siseveeb on kommunikatsioonikanalina oluline ning on hea kanal, olemaks kursis ülikoolis toimuvaga. Kolmelt eelnevalt jooniselt ja tabelist on näha, et 3.–5. väite korral on nõustumismäärad madalamad kui esimese kahe väite korral. Seega ei hinnata siseveebi

väga heaks tagasiside andmise kanaliks ning ei nõustuta suurel määral, et edastades informatsiooni läbi siseveebi, jõuab see õigeaegselt töötajateni. See tähendab, et siseveebi ei peeta väga kiireks kommunikatsioonikanaliks. Selline tulemus on kooskõlas teoorias käsitletuga, et siseveeb ei sobi edastama kiireloomulisi, vaid püsivamaid teateid.

Tähelepanu vääriv on tulemus, et kõige madalamalt nõustuti väitega, et informatsioon jõuab pea kõigi ülikooli töötajateni. See tähendab, et olulisi teateid edastades, tuleb kaasata ka teisi kommunikatsioonikanaleid peale siseveebi. Lisaks ilmes vabavastustest, et vastajad tunnevad puudust aktiivsest ja olulisi teemasid käsitlevast foorumist.

Strateegiliste eesmärkide edastamist käsitledes on eesmärk teada saada, mil määral kasutatakse siseveebi strateegiliste eesmärkide saavutamisel.

Alapeatükis 1.2 käsitletud strateegilise eesmärgi edastamise funktsiooni kanda on töötajate tähelepanu hoidmine kriitilistel sihtidel ning strateegiatest arusaamise suurendamine. Funktsioon on täidetud, kui siseveeb edastab strateegilisi eesmärke ning töötajad on neist teadlikud. Käesolevas uuringus käsitles strateegiliste eesmärkide edastamist kaks küsimust: mille kaudu saadakse informatsiooni strateegiliste otsuste kohta ning kuidas hinnatakse siseveebis olevat strateegilisi otsuseid puudutavat informatsiooni hulka.

Tabelist 2.13 selgub, et umbes 60% vastajatest on märkinud informatsioonikanaliks siseveebi ja töökaaslastega vestlemise. Suur funktsioon strateegiatest teadasaamisel on ka ajakirjandusel. Tulemusest võib järeldada, et siseveebi kasutatakse strateegilisi otsuseid käsitleva informatsiooni hankimiseks, kuid see ei ole ainuke kanal. Lisaks tabelis nimetatud allikatele toodi vabavastuses esile e-kirjade listid ning UT-infokiri.

**Tabel 2.13.** Strateegilisi otsuseid edastavate informatsioonikanalite valimissagedused

<b>Informatsioonikanalid</b>	<b>Sagedus</b>	<b>% vastajatest</b>
Siseveebi kaudu	140	60
Ajakirjandusest	118	50
Töökaaslastega vesteldes	134	57
Otseselt juhilt	100	43
N-ö linna pealt	14	6

Allikas: Autori arvutused

Kui mitu protsenti vastajatest on märkinud erinevaid informatsioonikanaleid strateegilisi otsuseid edastavatena, on toodud tabelites 2.14–2.16. Tabel 2.14 näitab suuruseid vanusegruppide lõikes.

**Tabel 2.14.** Strateegilisi otsuseid edastavate informatsioonikanalite valik vanusegruppide lõikes

Vanus	Informatsioonikanali valimissagedused (%)				
	Siseveeb	Ajakirjandus	Töökaaslased	Otsene juht	„Linna pealt“
Alla 25	73	36	73	45	0
25-34	60	47	54	35	6
35-44	48	45	68	54	7
45-54	56	59	54	46	10
Üle 55	73	55	27	27	0

Vastajatel võimalus valida mitu varianti

Allikas: Autori arvutused

Vaadates hinnanguid strateegiliste otsuste kohta käiva informatsiooni hulga siseveebis, on statistiliselt oluline erinevus 35–44-aastaste ja üle 55-aastaste vastajate vahel. Üle 55-aastased vastajad arvavad, et strateegilisi otsuseid käsitlevat informatsiooni on piisavalt ning 35–44-aastased, et informatsiooni on pigem vähe (täpsemad suurused lisas 6, tabel 1). Vaadates, milliste informatsioonikanalite kaudu saavad üle 55-aastased informatsiooni, siis kõige tihedamini on märgitud siseveeb. Samas on 35–44-aastastel siseveeb kolmandal kohal, enne siseveebi on sagedamini märgitud töökaaslasi ja otsest juhti. Teistel vanusegruppidel on keskvärtused väga väikeste standardhälvetega üle kolme, mis tähendab, et ka nende puhul jääb mõningal määral strateegilisi otsuseid käsitlevast informatsioonist puudu.

Statistiliselt olulisi erinevusi ei olnud strateegiliste otsuste kohta käiva informatsiooni hulga hinnangutes ametigruppide lõikes (täpsemad suurused lisas 6, tabel 2), kuid kõigi ametite keskvärtused on üle kolme ehk informatsiooni hulka ametite lõikes ei hinnata piisavaks. Kõige vähem on informatsiooni hulgaga rahul mitteakadeemiliste asutuste/üksuste juhid. Vaadates, millist kommunikatsioonikanalit nad nimetavad kõige tihedamini (tabel 2.15), siis on võrdselt mainitud otsest juhti ja töökaaslastega vestlemist. Ka peaspetsialistidel on keskvärtus nelja ligidal ning nad on sagedamini esile toonud töökaaslastega vestlemise ning ajakirjanduse.

**Tabel 2.15.** Strateegilisi otsuseid edastavate informatsioonikanalite valik ametigruppide lõikes

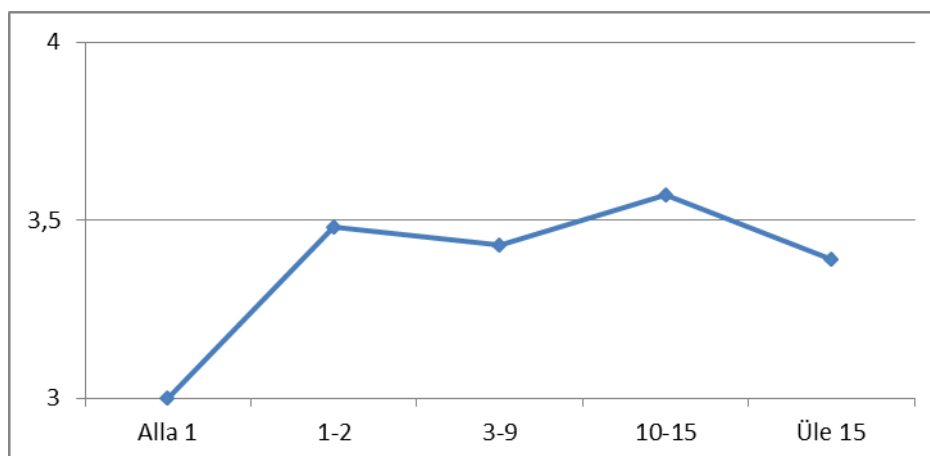
Amet	Informatsioonikanali valimissagedused (%)				
	Siseveeb	Ajakirjandus	Töökaaslased	Otsene juht	„Linna pealt“
Abipersonal	30	50	20	30	0
Ametnik	81	31	44	50	6
Mitteakadeemilise asutuse/üksuse juht	50	70	80	80	20
Mitteakadeemilise üksuse sisestruktuuri juht	38	38	38	75	0
Oskustööline	75	25	50	25	25
Peaspetsialist	45	57	64	53	6
Spetsialist	61	48	58	34	5
Teenindaja	73	36	55	36	9

Vastajatel võimalus valida mitu varianti

Allikas: Autori arvutused

Joonisel 2.12 on toodud strateegiliste otsuste informatsiooni hulga piisavus tööstaažigruppide lõikes. Kõige värskemalt tööle tulnud vastajad erinevad statistiliselt olulisel määral teiste tööstaažigruppidega. Alla ühe aasta tööl olnud hindavad informatsiooni hulka piisavaks ning peamiseks informatsioonikanaliks on siseveeb. Samas pikema tööstaažiga vastajatel jääb siseveebis kajastatav strateegilisi otsuseid käsitlev informatsiooni hulk pisut väheseks. Tabelist 2.16 ilmneb lisaks, et pikema tööstaažiga vastajate korral on sagedamini märgitud informatsioonikanaliks töökaaslased või ajakirjandus. Joonise 2.12 põhjal võib järeldada, et pikema tööstaažiga vastajate jaoks on strateegiliste otsuste kohta käivat informatsiooni siseveebis pigem vähe ning seetõttu ei ole siseveeb peamine informatsioonikanal, läbi mille informatsiooni saadakse.





**Joonis 2.12.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud strateegiliste otsuste informatsiooni hulga piisavusele tööstaažigruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 5-palli skaalal (1 – „liiga palju“, 2 – „pigem palju“, 3 – „piisavalt“, 4 – „pigem vähe“, 5 – „liiga vähe“))

**Tabel 2.16.** Strateegilisi otsuseid edastavate informatsioonikanalite valik tööstaažigruppide lõikes

Tööstaaž	Informatsioonikanali valimissagedused (%)				
	Siseveeb	Ajakirjandus	Töökaaslased	Otsene juht	„Linna pealt“
Alla 1	71	41	50	35	6
1-2	80	53	60	47	10
3-9	55	42	59	40	5
10-15	40	48	60	55	5
Üle 15	52	66	50	39	7

Vastajatel võimalus valida mitu varianti

Allikas: Autori arvutused

Intervjuus (Intervjueeritav\_1 2011) rõhutati, et kommunikatsioonitalituse roll on üles märkima olulised muudatused koosolekutelt ja püüda neid kajastada siseveebis. Lisati, et suurt rolli omab strateegiliste otsuste käsitlemisel siseveebis ka juhtkond, kes peaks andma kajastust väärivate otsuste kohta sisendit. Eraldi toodi välja otsesuhtluse olulisus juhtidega ning seeläbi saadav strateegilisi otsuseid puudutav informatsiooni hulk. Autor arvab, et kui juht ei vahenda piisavalt strateegilisi otsuseid ning siseveebis on samuti vähesel määral seda teemat käsitlevat sisu, siis ei ole töötajatel teist valikut kui töökaaslased ja ajakirjandus, läbi mille informatsiooni hankida.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et vastajad hindavad siseveebi oluliseks kanaliks strateegiliste otsuste edastamises, kuid ei pea läbi siseveebi edastatud strateegiliste otsuste kohta käivat informatsiooni hulka piisavaks. See tähendab, et strateegiliste eesmärkide funktsioon Tartu Ülikooli siseveebis ei ole täielikult täidetud.

Viimasena leiab käsitlemist teadmuse vahetamise toetamise funktsioon, eesmärgiga välja selgitada, mil määral kasutatakse siseveebi organisatsioonisisese informatsiooni vahendamisel ning kui kerge on informatsiooni vahendada läbi siseveebi.

Alapeatükis 1.2 vaadeldud funktsiooni teadmuse vahendamise toetamises tõi Damsgaard ja Scheepers (2001:678) välja, et põhiline raskus on levitada indiviidi või grupi teadmisi nii, et need teadmised saavad kättesaadavaks üle organisatsiooni. Sellest lähtuvalt on käesolevasse uuringusse koostatud küsimusi teadmuse vahendamise toetamise funktsiooni kohta.

Üks viis, läbi mille teadmisi vahendatakse, on juhendid. Vastajatest 73% on kasutanud juhendeid ning kasutajatest 86% on nõus, et juhend vastas vajadusele, 81% oli nõus, et juhend oli piisavalt selgitatud ning 72% arvas, et juhend aitas suurel määral kaasa probleemi lahendamisele. Saadud tulemused annavad võimaluse arvata, et siseveebis olevad juhendid on kvaliteetsed ja laialdaselt kasutatud.

Teine viis teadmiste vahendamiseks on töötajate ülesriputatavad infomaterjalid. Vastajatest 38% avaldab enda koostatud materjale, neist 42% on spetsialistid ja 29% on peaspetsialistid. Kõige rohkem on uudiste/teadete avaldajaid ning üldiste infomaterjalide ja rubriikide sisu avaldajad. Kõige vähem oli vastajate hulgas analüüside, statistikate ja uuringute avaldajaid. Avaldamistihedus on 43% vastajatest korral kord aastas ning 26% korral kord kuus.

Tabelis 2.17 on hinnatud informatsiooni avaldamise keerukust erinevate avaldamistiheduste korral. Tabelist järeldub, et mida harvem avaldatakse informatsiooni, seda keerulisemaks protsessi peetakse. Selline tulemus on igati loogiline, kuna tihedamini avaldamisega kokkupuutuvad vastajad mäletavad vajalikke tegevusi täpsemalt ning omavad suuremat kogemust.

**Tabel 2.17.** Hinnang siseveebis avaldamise keerukuse kohta avaldamissageduste lõikes

Avaldamissagedused	Kesk- väärtns	Standard- hälve	F-statistik (Sig.)
Vähemalt kord päevas	9,00*	1,00	2,74(0,03)
Vähemalt kord nädalas	7,33	2,23	
Vähemalt kord kuus	6,73**	1,99	
Vähemalt kord aastas	6,76**	2,05	
Harvem	6,67**	1,87	

10-palli skaala (1 – „väga raske“, 10 – „väga kerge“)

\*Erineb statistiliselt oluliselt \*\* grupist 0,05 olulisuse nivool

\*\*Erineb statistiliselt oluliselt „Vähemalt kord päevas“ grupist 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

Vaadeldes hinnanguid avaldamise keerukusele vanuse, ameti või tööstaaži lõikes, siis statistiliselt olulisi erinevusi keskväärtustes ei esinenud. Seega ei olene tunnetatav keerukus eelnevalt nimetatud teguritest, vaid tihedusest, kui tihti läbitakse avaldamise protsess.

Küsimusele, kui tihti värskendate avaldatud informatsiooni, tulid suhteliselt võrdselt vastuseid „kord kuus“ (26%), „kord aastas“ (27%) ja „ei uuenda kohta“ (28%). Vaadates seoste tugevust informatsiooni avaldamise ja uuendamise vahel, siis oli ootuspäraselt tugev seos ( $\chi^2$  testi statistiline olulisus 0,00), need kes avaldasid informatsiooni kord perioodis, uuendasid avaldatut sama perioodi tagant. Üllatavaks oli aga see, et 32% vastanutest, kes avaldavad korra aastas ja 25% neist, kes avaldavad kord kuus, ei uuenda enda üles pandud informatsiooni. See võib olla tõsine oht ebatäpse ja vananenud informatsiooni tekkeks. Kommunikatsioonitalitusest olukorra kohta küsides sai autor teada, et 2012. aasta jaanuarist on käivitumas automaatne meeldetuletussüsteem, mis meenutab töötajale, et enda avaldatud informatsiooni tuleb uuendada. Teavitus edastatakse kaks korda aastas. Selline süsteem tundub autori arvates väga mõistlik, kuna tagab informatsiooni uudsuse.

Vabavastustest tuleb välja, et 29% vastanutest, kes ei avalda enda koostatud informatsiooni, usub, et nende poolt koostatav materjal ei ole vajalik või nii oluline, et seda tasuks siseveebis avaldada. Selline protsent tundub autorile ohtlikult kõrge, kuna arvates, et koostatud materjal ei ole vajalik või oluline, ei proovita seda ka kellelegi tutvustada ja pakkuda laiemaks levikuks. Sellisel juhul ei saa organioon kindel olla, et

töötajad jagavad võimalikult palju teadmisi, mis väärivad kättesaadavaks tegemist üle organisatsiooni.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et siseveebis avaldatavad juhendid on vastajate arvates kvaliteetsed. Kuid võib esile tuua paar ohukohta: nimelt hetkel kõik töötajad ei uuendata enda poolt avaldatud informatsiooni regulaarselt ning üks kolmandik informatsiooni mitteavaldavatest töötajatest usub, et nende materjalid pole vajalikud või olulised.

Lisaks funktsioonidega seotud küsimustele oli küsitluse lõpus palutud vastajatel hinnata, kuivõrd on siseveeb seotud nende tööga ning suurendab nende töö produktiivsust. Vastuseid vaadati vanuse, ameti ja tööstaaži lõikes. Vanuse ja ametite lõikes ilmnisid statistiliselt olulised erinevused, kuid tööstaaži lõikes mitte. Joonis 2.13 ning tabel 2.18 võtavad kokku saadud tulemused vanusegruppides. Jooniselt järeldub, et vanemad vastajad peavad siseveebi suuremal määral oma tööga seotuks ning usuvad rohkem, et siseveeb aitab neid nende töös, kui nooremad vastajad.



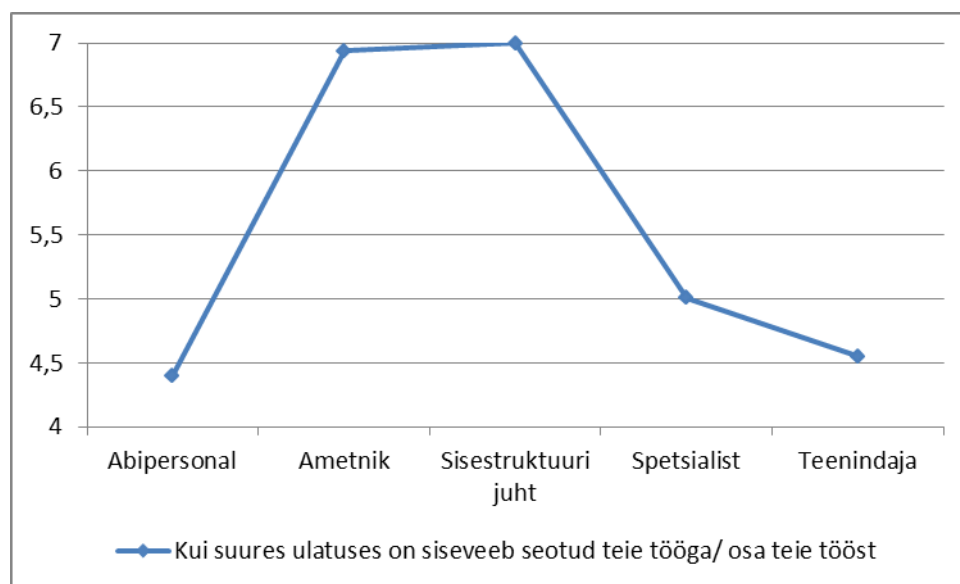
**Joonis 2.13.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud siseveebile tööga seotuse ja produktiivsuse tõstmises vanusegruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse seotud“, 10 – „väga seotud“))

**Tabel 2.18.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta siseveebi tööga seotud väitele vanusegruppide lõikes

Väide	LSD/TamhaneT2 test
Kui suures ulatuses on siseveeb seotud teie tööga/ osa teie tööst	Üle 55 > Alla 25 35-44 > 25-34 Üle 55 > 25-34

Allikas: Autori arvutused

Joonisel 2.14 ning tabelis 2.19 on vaadeldud siseveebi seotust tööga ning kuivõrd siseveeb tõstab töö produktiivsust ametite lõikes. Kõige kõrgemaid hinnanguid on andnud mõlemale väitele ametnikud ning mitteakadeemiliste üksuste sisestruktuuride juhid. Ametnike seotuse ja produktiivsuse tulemused on ootuspärased, kuna ametnikeks on näiteks sekretärid, asjaajajad, kellel tuleb tihti üles riputada informatsiooni ning otsida materjale siseveebist.



**Joonis 2.14.** Statistiliselt oluliste erinevustega hinnangud siseveebile tööga seotuse ja produktiivsuse tõstmises ametigruppide lõikes (autori koostatud) (Märkus: hinnang 10-palli skaalal (1 – „pole üldse seotud“, 10 – „väga seotud“))

**Tabel 2.19.** LSD või TamhaneT2 testi tulemused statistiliselt oluliste erinevuste kohta siseveebi tööga seotud väitele ametigruppide lõikes

Väide	LSD/TamhaneT2 test
Kui suures ulatuses on siseveeb seotud teie tööga/ osa teie tööst	Ametnik > Abipersonal Sisestruktuuri juht > Abipersonal Ametnik > Spetsialist Ametnik > Teenindaja Sisestruktuuri juht > Spetsialist

Allikas: Autori arvutused

Abipersonal, oskustöölised ja teenindajad on seotust tööga kui ka töö produktiivsuse tõstmise aspekti hinnanud madalamalt, võrreldes teiste vastajatega. See tulemus selgitab, miks eelnevalt funktsioonide hinnangutes esines kaks suunda: vastajad, kes

kasutavad rohkem siseveebi, hindasid üldiselt madalamalt, ning vastajad, kes kasutavad vähem siseveebi, hindasid üldiselt kõrgemalt väiteid siseveebi kohta. See tähendab, et kasutajad, kes kasutavad siseveebi oma töös tihedamalt, on siseveebiga vähem rahul. Selline tulemus on loogiline, kuna rohkem kasutades puututakse kokku rohkemate probleemidega ning osatakse neid täpsemalt välja tuua.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et joonistel 2.13 ja 2.14 esinevad keskväärtused pole väga kõrged, mis tähendab, et siseveebi ei peeta väga suurel määral tööga seotuks ega produktiivsust tõstvaks.

### **2.3. Soovitused Tartu Ülikooli siseveebi parendamiseks**

Selleks, et autor saaks välja tuua vastajatele olulisemaid siseveebiga seotud probleeme ning teha sobivaid parendusettepanekuid funktsioonide analüüsis ilmnenuid parenduskohtadele, oli küsimustikus mitmeid vabavastuseid ning lõpus üldiseid küsimusi siseveebi kohta.

Enne veel kui autor teeb siseveebi funktsioonidega seotud ettepanekuid tuuakse välja järgmiste küsitluste võrreldavuse aspekt. Selleks, et siseveebi areng oleks pidev, sihipärane ning hiljem mõõdetav, soovib autor võtta lisa 7 tabelites 1 ja 2 esitatud tulemused baastasemeteks, millega võrreldakse järgmiste küsitluste tulemusi. Ehk siis hinnangud siseveebi seotusele tööga ning siseveebile kui töö produktiivsuse tõstmise vahendile, on sellisel juhul kui siseveebi üldise rahulolu näitajad, sest esimene väide näitab, kui palju on siseveebis kasulikku informatsiooni, ning teine kas on vajadust kasutada siseveebi. Kui teise väite hinnangud on kõrged ehk siseveeb aitab tõsta töö produktiivsust, siis on töötajatel suurem motivatsioon siseveebi kasutada, mis omakorda toetab aktiivsete kasutajate lisandumist.

Alapeatüki 2.2 alguses määratleti ära küsimused, milledele sooviti küsimustiku analüüsides vastuseid saada:

- Millised akadeemilises kirjanduses enamkirjeldatud siseveebi funktsioonid on mitteakadeemilise personali hinnangul Tartu Ülikooli siseveebis välja kujunenud?
- Milliste funktsioonide täitmisega on mitteakadeemilised töötajad kõige vähem rahul?

- Kuivõrd mitteakadeemilise personali hinnangud erinevad vanuse, ameti või tööstaaži lõikes?

Eelmises alapeatükis läbiviidud analüüsi põhjal võib kolmanda küsimuse kohta öelda, et siseveebile andsid kõrgema hinnangu need mitteakadeemilised töötajad, kes on ülikooli töötanud alla ühe aasta, on üle 55 aasta vanad või töötavad ametitel, mis ei vaja väga tihedat siseveebiga töötamist. Kõige kriitilisemad on need, kes on ülikoolis töötanud 3-15 aastat, on vanuses 35-44 või puutuvad väga tihedalt kokku siseveebiga oma tööülesandeid täites.

Esimesele ja teisele uurimisküsimusele annab vastuse järgmine tabel (tabel 2.20), mille esimeses tulbas on ära toodud siseveebi funktsioon, keskmises tulbas on autori hinnang, kuivõrd on täidetud teoreetilises käsitluses vaadeldud funktsioon Tartu Ülikooli siseveebis, ning viimases tulbas on uuringu põhjal ilmnunud funktsiooni täielikku täitmist takistavad tegurid.

**Tabel 2.20.** Siseveebi funktsioonide täidetus Tartu Ülikooli siseveebis ning täitmist takistavad tegurid

Siseveebi funktsioon	Täidetus Tartu Ülikooli siseveebis	Funktsiooni täielikku täitmist takistavad tegurid
Informatsiooni avaldamine	Pigem täidetud	Informatsiooni piisavuse keskväärtus 6,8 (10-palli skaalal); oodatakse spetsiifilisemat informatsiooni
Dünaamilised vormid	Pigem pole täidetud	Digitaalsete töövoogude vähesus
Sisuhaldamine	Pole täidetud	Madalad hinnangud informatsiooni ladustamisele; mitmete navigeerimisprobleemide tihe esinemissagedus
Otsing	Pole täidetud	Kasutajate rahulolematus otsingu efektiivsusega
Koostöö	Pole täidetud	Madalad hinnangud koostöö võimalikkusele siseveebis; koostööd võimaldavate rakenduste vähesus
Suhtlemise suurendamine	Pigem täidetud	Foorumid ja kommentaariumid ei ole aktiivsed, kuigi kasutajad sooviksid
Strateegiliste eesmärkide edastamine	Pigem täidetud	Kasutajad hindasid strateegiliste otsuste hulka siseveebis pigem väheseks
Teadmuse vahendamise toetamine	Pigem täidetud	Suur hulk töötajaid, kes arvavad, et nende informatsioon ei ole piisavalt oluline, et seda siseveebis avaldada

Allikas: Autori koostatud

Autoripoolsed hinnangud tabeli 2.20 keskmises tulbas on tehtud neljasel skaalal: pole täidetud, pigem pole täidetud, pigem täidetud ning täidetud. Täielikult täidetud funktsioone Tartu Ülikooli siseveebis pole, kuna iga funktsiooni juures on mõningad aspektid, mis vajaksid parendust. „Pigem täidetud“ on need funktsioonid, millel on küll mõningad aspektid täitmata, kuid kasutajad on valdavalt rahul. Dünaamiliste vormide funktsiooni hinnang on „pigem pole täidetud“, kuna Tartu Ülikooli siseveebis on olemas kaks digitaalset töövoogu, kuid kasutajad kasutavad neid vähesel määral. „Pole täidetud“ on need funktsioonid, millega kasutajad polnud rahul ei hinnangutes ega ka vabavastustes. Tuginedes tabeli 2.20 tulemustele, on autor andnud soovitusi funktsioonide paremaks täitmiseks.

Informatsiooni avaldamise funktsiooni käsitledes ilmnes, et vastajad soovisid teaduskondadepõhiseid uudiseid. Uudiste saamiseks oleks tarvilik teha tihedamat koostööd teaduskondadega või võimaldada teaduskondadel endil avaldada siseveebi uudiseid. Luues süsteemsema uudiste kuvamise, saab lisada veel valdkondi, milles vastajad põhjalikumalt informatsiooni soovisid: kursused, analüüsid/andmed, ülikooli elu (hetkel, tulevik) ning strateegilised otsused. Kui hetkel olenes avaldatud informatsioon üldise huvitatuse printsiibist ja kommunikatsioonitalituse erialastest kompetentsist, siis võib ka läbi foorumite küsida, mis teemast või valdkonnast on külastajad enam huvitatud, ning kombineerida saadud tulemus enimkülastust saanud uudiste ja muu sisukomponendi statistikast väljaloetavate tulemustega.

Dünaamiliste vormide funktsiooni käsitledes ilmnes, et vastajatel on vähe teadmisi digitaalsetest töövoogudest. Olemasolevad töövood on liiga spetsiifilised ning vähestele vajalikud. Kuna mõningad uued töövood on arenduses, siis soovituseks oleks olemasolevate ja tulevaste töövoogude jaoks avalda juhendmaterjale, et oleks selge, kuidas ja milleks töövooge kasutatakse. Sellisel juhul oskavad töövoogude vajalikkust hinnata ka need töötajad, kes neid ei kasuta.

Üheks tihedamini mainitud probleemiks vabavastustes oli informatsiooni paiknemise ebaloogilisus, mis raskendas vajaliku teabe leidmist. Rahulolematus ilmnes ka navigatsiooniprobleemide hinnangutes. Vastajatest 30% nimetas tihedaks probleemiks otsitava ebaloogilist paiknemist ning menüü halba ülesehitust. Stenmarki (2004) põhjal on selle probleemi taga menüüde ülesehitus, mis on tehtud lähtudes informatsiooni



pakkujast, mitte informatsiooni tarbijast. See tähendab, et siseveebi menüüd tuleks vaadata üle koos kasutajate grupiga ning küsida ettepanekuid kõigilt töötajatelt. Autor usub, et kaasates töötajaid siseveebi arendamisse suureneb „oma“ siseveebi tunne ning soov rohkem siseveebi arengusse panustada.

Lisaks hindas 52% vastajatest, et informatsiooni otsides tuleb teha liiga palju hiireklikke, mis tähendab, et menüüd on vertikaalselt liiga pikad. Kui intervjuust ilmnes, et on plaanis kasutada teemade sorteerimise meetodit (*card sorting*) (Intervjueeritav\_1 2011), siis autori arvates tasuks kaaluda veel lamedamat struktuuri ning menüüde optimeerimist.

Pideva parendusvaldkonnana on nimetatud otsingusüsteemi ebaefektiivsus. Soovituseks oleks koostada õpetus, kuidas efektiivsemalt otsida, ning võimalusel lisada laiendatud otsing, milles saab kasutaja valida, mis valdkonnast või teemast soovitakse otsingutulemusi saada (näiteks soovitakse otsida ainult uudistest ajavahemikul 2010–2011).

Koostöö funktsiooni käsitledes ilmnes, et siseveebis on vähe võimalusi teha koostööd. Üheks võimaluseks on hetkel kaks digitaalset töövoogu, kuid neid kasutavad vähesed. Vabavastustes nimetati failide ühise kasutamise ja jagamise võimaluse vajadust ning töögruppidele koostööd võimaldava keskkonna olemasolu soovi. Autori arvates sobiks siseveebis hetkel olemasolev „Minu töölaud“ sellise rakenduse väljakandmiseks. Sidudes telefoniraamatu funktsiooni näiteks dokumentidele ligipääsu jagamisega, saaks väikestes gruppides ühiselt parandusi sisse viia.

Vaadates üldist suhtlemist siseveebis, siis vastajad soovivad foorumite aktiivsemaks muutumist ning päevakajaliste teemade arutelu siseveebi. See tähendab, et regulaarselt tuleks tõstatada teemasid, mis on ülikoolis aktuaalsed ning olulised. Teemade tõstatamine tekitab autori arvates töötajates tunde, et nende arvamust soovitakse teada ning see on oluline, mis omakorda tõstab foorumites arutamise aktiivsust. Kui juhtkond julgustab töötajaid aktiivsemalt ülikooli teemadel siseveebis sõna võtma, siis, nagu Cecez-Kecmanovic *et al.* (1999) uuringust selgus, muutuvad ka kasutajad aktiivsemaks ning võtavad siseveebi kommunikatsiooni kanalina rohkem omaks.

Suhtlemise funktsiooni käsitledes ilmnes veel, et vastajate arvates ei jõua siseveebi kaudu informatsioon õigeaegselt töötajateni ehk siseveebi peetakse suhteliselt aeglaseks kommunikatsioonikanaliks. Kui õigeaegsus oleneb kasutajate külastustihedusest, siis arvatavasti ei saa kasutajad piisaval hulgal huvitavat informatsiooni, mida tasuks tihedamini lugemas käia. Kuid kui õigeaegsus on seotud uudise avaldamisel ajalisest viivitusest ja informatsiooni on võimalik läbi teiste kanalite kiiremini teada saada, siis tuleks tegeleda operatiivsema avaldamisega. Tartu Ülikooli siseveebis on märke mõlemaks viivituseks. Informatsiooni avaldamise funktsiooni all ilmnes, et vastajad ei pea avaldatud informatsiooni väga huvitavaks ning suhtlemise funktsiooni käsitledes ilmnesid märgid, et staažikamate töötajate hinnangud siseveebi olulisusele kommunikatsioonikanalina on madalamad kui uutel töötajatel, mis viitab teistele efektiivsematele kommunikatsioonikanalitele.

Lisaks funktsioonidega seotud soovitudele on üks ohumärk, millele autor soovib rohkem tähelepanu pöörata. Selleks on töötajate aktiivsus probleemidest teavitamisel, ainult veidi üle poolte (53%) vastajate on kinnitanud, et nad teavitaksid siseveebis kohatud probleemidest. Samas on 32% vastajaid, kes ei teavitaks, ning 15% vastajaid, kes ei tea, kelle poole pöörduda, kui peaksid probleemi kohtama. Hetkel tuleks probleemist teatada e-posti või telefoni teel. Soovituseks oleks lisada siseveebi kiirelt ligipääsetav probleemist teatamise koht. Autor usub, et mugavam tagasisideastamine muudab kasutajad aktiivsemaks nii vigadest teatamisel kui ka üldiste parandusettepanekute esitamisel.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kui eelnevad tingimused on täidetud, peaks tulemuseks olema rahulolev, kaasatud ning tihedasti siseveebi külastav kasutaja. Kaasatud kasutaja on siseveebi väärtuslik sisend parandusettepanekuteks, sisukamaks informatsiooniks ning aktiivsemaks suhtlemiseks.

Kas ja milliseid konkreetseid soovitusi rakendada, sõltub kommunikatsioonitalitusest, kuid nagu läbiviidud uurimuse tulemustest järeldus, on siseveebis puudusi, mille likvideerimine tõstaks kasutajate rahulolu ning aktiivsust.

## Kokkuvõte

Autor käsitles käesolevas magistritöös siseveebi funktsioonide eripärasid ning nende täidetust Tartu Ülikooli siseveebis. Siseveebi funktsioonide uurimine on oluline, kuna annab võimaluse organisatsiooni sisekommunikatsiooni efektiivsemaks muuta.

Siseveebi funktsioone võib erinevate uuringute põhjal jagada kaheksaks: informatsiooni avaldamine, dünaamilised vormid, sisuhaldamine, otsing, koostöö, suhtluse suurendamine, strateegiliste eesmärkide edastamine ning teadmuse vahendamise toetamine. Kompaktsemas struktuuris on neid võimalik koondada kolmeks: informatsiooniga edastamisega seotud (informatsiooni avaldamine, dünaamilised vormid, sisuhaldamine, otsing), suhtlemisega seotud (koostöö, suhtluse suurendamine, strateegiliste eesmärkide edastamine) ning teadmuse vahendamise toetamine. Toodud siseveebi funktsioonidest kõige kesksel kohal on informatsiooni avaldamine, kuna annab sisendi kõigisse teistesse funktsioonidesse.

Lisaks funktsioonidele koondas autor siseveebi eelised ja puudused ühtsesse käsitlusse ning tõi välja neli siseveebi eeliste valdkonda (informatsioonilised, tehnoloogilised, suhtlemisega seotud ning finantsilised) ning kolm siseveebi puuduste valdkonda (informatsioonilised, kasutaja-/haldajapõhised ja tehnoloogilised). Ilmnes, et eeliste ja puuduste algsed põhjused on erinevad, eelised on enamasti seotud tehnoloogiliste põhjustega ning puudused on enamasti seotud haldajatega.

Antud magistritöö empiirilises osas uuriti siseveebi funktsioonide täidetust Tartu Ülikooli siseveebis ning otsiti vastuseid järgnevatele küsimustele:

- Millised akadeemilises kirjanduses enamkirjeldatud siseveebi funktsioonid on mitteakadeemilise personali hinnangul Tartu Ülikooli siseveebis välja kujunenud?

- Milliste funktsioonide täitmisega on mitteakadeemilised töötajad kõige vähem rahul?
- Kuivõrd mitteakadeemilise personali hinnangud erinevad vanuse, ameti või tööstaaži lõikes?

Küsitlus saadeti Tartu Ülikooli 1816 mitteakadeemilisele töötajale ning lõpuni täidetud ankeete laekus 234. Vastajatest oli kuni 25-aastaseid 5%, 25–34 38%, 35–44 30%, 45–54 18% ning 55-aastaseid ja vanemaid 9%. Vastanutest kõige rohkem oli spetsialiste (55%) ning peaspetsialiste (20%), teisi ametigruppe oli alla 10%. Vastajates omas tööstaaži alla ühe aasta 14%, 1–2 13%, 3–9 37%, 10–15 17% ning üle 15 aasta 19% vastanutest. Tulemuste analüüsis kasutati kirjeldavaid statistikuid, risttabeleid,  $\chi^2$ -testi ning dispersioonanalüüsi (ANOVA).

Tartu Ülikooli siseveebi uuringust ilmnas, et siseveebi funktsioonid on enamasti rahuldavalt täidetud, kuid on mõningad kitsaskohad, mis vajaksid täiendavat tähelepanu.

Informatsiooni avaldamise funktsioonis ei esinenud statistiliselt olulisi erinevusi vanuse, ameti või tööstaaži lõikes. Üldised hinnangud 10-palli skaalal avaldatud informatsiooni vajalikkusele, ajakohasusele, huvitavusele ja piisavusele olid 6,46–7,47, mis on üle keskmise hea tulemus, kuid mitte väga hea. Vabavastustes ilmnas, et tuntakse puudust teaduskonnapõhisest informatsioonist ning soovitakse detailsemat informatsiooni kursuste, analüüside/andmete, ülikooli elu (hetkel, tulevik) ning üldise organisatsioonilise informatsiooni kohta.

Dünaamiliste vormide funktsiooni käsitledes ilmnas, et digitaalsed töövood on liiga spetsiifilised ja suurem osa vastajaid neid ei kasuta. Vastajad, kes kasutasid digitaalseid töövooge, hindasid neid vajalikeks. Uutest töövoogudest sooviti kõige sagedamini puhkuste ja lähetuste menetlemise töövooge. Vabavastustes oli kõige tihedamini märgitud siseveebi kasulikuks osaks kontaktiotsingut ning dokumendivorme.

Sisuhaldamise funktsioon käsitles siseveebis liikudes ettetulevaid probleeme. Üldine hinnang siseveebi menüüde navigeeritavuse ja informatsiooni leitavusele ei olnud väga kõrge, vastavalt 5,98 ning 5,41 10-palli skaalal. Nimetatud aspekte hindasid alla aasta töötanud vastajad statistiliselt oluliselt kõrgemaks kui vähemalt kolm aastat töötanud

vastajad. Ettetulevatest navigatsiooniprobleemidest olid kõige sagedamini märgitud liigsete hiireklikkide tegemine, mis viitas liiga „sügavale“ menüüle. Väga oluliseks teemaks oli vastajatele veel otsingusüsteemi madal efektiivsus, mis toodi tihti esile vabavastustes ning hinnati keskväärtusega 5,84 10-palli skaalal.

Koostöö funktsiooni käsitledes ilmnes, et vastajad tunnevad siseveebis puudust koostööd võimaldavatest rakendustest. Koostööd hinnati lisaks vabavastustele veel nelja väitega ning väidete hinnangutes oli statistiliselt olulisi erinevusi vanuse, ameti ja tööstaaži lõikes. Vanusegruppide lõikes olid koostöö võimalikkust siseveebis kõige kõrgemalt hinnanud alla 25 ja üle 55 aasta vanused vastajad, kõige madalama hinnangu andis 35–44-aastaste grupp. Ametigruppide lõikes hindasid kõige kõrgemalt koostöö võimalikkust oskustöölised ning mitteakadeemiliste üksuste sisestruktuuride juhid, kõige madalamalt mitteakadeemiliste asutuste üksuste juhid. Tööstaažigruppide lõikes oli statistiliselt oluline erinevus alla aasta töötanud vastajate ja kauem töötanud vastajate vahel, kus esimesed hindasid koostöövõimalikkust kõrgemalt. Tulemustest järeldus, et koostöövõimalikkuse hinnang vähenes, kui tööstaaž kasvas.

Suhtlemise funktsiooni käsitledes ilmnes, et vastajad soovivad foorumite aktiivsemaks muutumist ning päevakajaliste teemade arutelu siseveebis. Vastajad nõustusid, et siseveeb on kommunikatsioonikanalina oluline ning hea vahend Tartu Ülikoolis toimuvaga kursis olemiseks. Samas hinnati madalamalt siseveebi kui tagasisidekanalit ning kommunikatsioonikanalit, läbi mille jõuab informatsioon õigeaegselt ja pea kõigi töötajateni. Selline tulemus andis alust arvata, et siseveeb on suhteliselt aeglane kanal ning oluliste teadete edastamisel tuleb kasutada ka teisi kanaleid.

Strateegiliste eesmärkide edastamist uurides ilmnes, et nii siseveeb kui ka töökaaslastega vestlemine on umbes 60% vastajate jaoks oluline informatsioonikanal, läbi mille saadakse teada strateegilistest otsustest. Samas siseveebis kajastatud strateegiliste otsuste hulka pidasid vastajad pigem väheks. Statistiliselt olulisi erinevusi oli vanuse- ja tööstaažigruppide lõikes. Kõige vähem olid strateegiliste otsuste hulgaga rahul 35–44 aasta vanused. Tööstaažigruppides hindasid strateegiliste otsuste hulka piisavaks alla aasta töötanud vastajad ning üle aasta tööl olnud vastajad arvasid, et seda on pigem vähe.

Teadmuse vahendamise toetamise funktsiooni uurides ilmnes, et 43% vastajatest lisab informatsiooni siseveebi kord aastas ning kõige sagedasemad lisajad on spetsialistid (42%) ning peaspetsialistid (29%). Ohumärkidena võib välja tuua, et 32% vastanutest, kes avaldavad kord aastas, ja 25% neist, kes avaldavad kord kuus siseveebi sisu, ei uuenda uurimuse läbiviimise hetkel enda üles pandud informatsiooni. Vastanutest 29% on neid, kes ei avalda enda koostatud informatsiooni ning usuvad, et nende poolt koostatav materjal ei ole vajalik või nii oluline, et seda tasuks siseveebis avaldada.

Seoses Tartu Ülikooli siseveebis ilmnenu parendusvaldkondadega tehti soovitusi siseveebi edasiseks parendamiseks, mille läbi on võimalik tõsta kasutajate aktiivsust ning kasutusmugavust. Kas ja milliseid soovitusi kasutada, jääb kommunikatsioonitalituse otsustada.

Funktsioonide käsitlemine ja teadlikkus neist on oluline iga kommunikatsioonikanali korral, kuna teadmine, milliseid funktsioone suudab kommunikatsioonikanal täita, tingib vastava kanali efektiivsema rakendamise kindla ülesande või informatsiooni edastamises. Seega antud magistritööd saab edasi arendada, kaasates analüüsi teisi kommunikatsioonikanaleid ning määratleda, milliseid funktsioone kannavad need organisatsioonid. Samuti saab uurida, millised kommunikatsioonikanalid kompenseerivad Tartu Ülikoolis mittetäielikult täidetud siseveebi funktsioone.

## Viidatud allikad

1. **Alin, F., Lafont, D., Macary, J. F.** Le projet Intranet; de l'analyse des besoins de l'entreprise à la mise en oeuvre des solutions. Paris: Edition Eyrolles, 1998, 329 p. Viidatud Mosbeh, R., Soliman, K. S. An exploratory analysis of factors affecting users' adoption of corporate intranet A Tunisian study. - Management Research News, 2008, Vol. 31, No. 5, pp. 375-385 vahendusel.
2. **Attewell, P.** Technology diffusion and organizational learning: the case of business computing. - Organization Science, 1992, Vol. 3, No. 1, pp. 1-19.
3. **Banck, B., Nyström, C. A.** Intranet use: a study of five Swedish organizations. - Journal of Organisational Transformation and Social Change, 2005, Vol. 2, No. 2, pp. 153-180.
4. **Bennett, E. E.** Virtual HRD: The Intersection of Knowledge Management, Culture, and Intranets. - Advances in Developing Human Resources, 2009, Vol. 11, pp. 362-374.
5. **Beverly, T.** Real-world intranets in 2010: SWOT analysis. - Business Information Review 2010, Vol. 27, No. 2, pp. 85-93.
6. **Buckland, M. K.** Information as Thing. - Journal of the American Society of Information Science, 1991, Vol. 42, No. 5, pp. 351-360.
7. **Burton, S. H.** People and Communication. London: Longman, 1983. Viidatud Vadi, M. Organisatsioonikäitumine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1997, 410 lk. vahendusel.
8. **Carlson, J. R., Zmud, R. W.** Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perception. - The Academy of Management Journal, 1999, Vol. 42, No. 2, pp. 153-170.
9. **Cecez-Kecmanovic, D., Moodie, D., Busuttil, A., Plesman, F.** Organisational change mediated by e-mail and Intranet: An ethnographic study. - Information Technology & People, 1999, Vol. 12, No. 1, pp. 9-26.

10. **Chou, D. C.** Developing an intranet: tool selection and management issues. - Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 1998, Vol. 8, No. 2, pp. 142-148.
11. **Cornelissen, J.** Corporate Communication A Guide to Theory and Practice. 3rd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2011, 296 p.
12. **Cortese, A.** Here comes the intranet. - Business Week, 26. February 1996, pp. 76-84.
13. **Curry, A., Stancich, L.** The intranet - an intrinsic component of strategic information management? - International Journal of Information Management, 2000, Vol. 20, No. 4, pp. 249-268.
14. **Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M.** Effective public relations. 6th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc, 1985, 670 p.
15. **Daft, R.** Leadership Theory and Practice. The Dryden Press, 1999, 496 p.
16. **Daft, R.** Management. 5<sup>th</sup> ed. The Dryden Press. 2000.
17. **Daft, R. L., Lengel, R. H.** Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. - Management Science, 1986, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571.
18. **Damsgaard, J., Scheepers, R.** Power, influence and intranet implementation: A safari of South African organizations. - Information Technology & People, 1999, Vol. 12, No. 4, pp. 333-358.
19. **Damsgaard, J., Scheepers, R.** Managing the crises in intranet implementation: A stage model. - Information Systems Journal, 2000, Vol. 10, No. 2, pp. 131-149.
20. **Damsgaard, J., Scheepers, R.** Using Intranet Technology to Foster Organizational Knowledge Creation. - Global Co-Operation in the New Millennium The 9th European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, 2001, pp. 674-686.
21. **Davenport, T. H., Pruzak, L.** Working knowledge: how organizations manage what they know. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1998, 224 p.
22. **Denton, K.** Strategic intranets: the next big thing. - Corporate Communications: An International Journal, 2006, Vol. 11, No. 1, pp. 5-12.



23. **Edenius, M., Borgerson, J.** To manage knowledge by intranet. - Journal Of Knowledge Management, 2003, Vol. 7, No. 5, pp. 124-136.
24. **Frank, A. D., Brownell, J. L.** Organizational Communication and Behavior: Communicating to Improve Performance(2+2=5). Holt Rinehart and Winston, Inc., 1989, 416 p.
25. **Freeman, R. E.** Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984, 275 p.
26. **Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., Power, J. G.** A social information processing model of media use in organizations. - Communication Research, 1987, Vol. 14, No. 5, pp. 529-552.
27. **Gonzalez, J. S.** The 21st-Century Intranet. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall PTR, 1998, 472 p.
28. **Gupta, J., Wachter, R.** The Establishment and Management of Corporate Intranets. - International Journal of Information Management, 1997, Vol. 17, No. 6, pp. 393-404.
29. **Heffron, G.** Organization Theory and Public Organizations. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, Inc., 1989, 354 p.
30. **Johns, P.** The perils of electronic communication: results of a financial services industry survey. - Journal of Investment Compliance, 2005, Vol. 6, No. 2, pp. 48-52.
31. **Kirsch, D.** A Few Thoughts on Cognitive Overload. - Intellectica, 2000, Vol. 1, No. 30, pp. 19-51.
32. **Lehmuskallio, S.** The Uses, Roles, and Contents of Intranets in Multinational Companies in Finland. - Journal of Business and Technical Communication. 2006, Vol. 20, No. 3, pp. 288-324.
33. **Lehmuskallio, S.** Intranet editors as corporate gatekeepers and agenda setters. - Corporate Communications: An International Journal, 2008, Vol. 13, No. 1, pp. 95-111.
34. **Lindo, D. K.** Have you checked out your public relations recently? - Supervision, 1995, Vol. 56, No. 11, pp. 14-17.

35. **Marcus, R., Watters, B.** Collective knowledge: Intranets, productivity, and the promise of the knowledge workplace. Washington: Microsoft Press, 2002, 228 p.
36. **Markus, M. L.** Toward a "Critical Mass" Theory of Interactive Media: Universal access, interdependence and diffusion. - Communication Research, 1987, Vol. 14, No. 5, pp. 491-511.
37. **McKenna, B.** "Intranet World." Online Information Review 1998.22(4):285-288.
38. **McPhee, R. D., Poole, M. S.** Organizational Structures and Configurations: Advances in Theory, Research and Methods. - The New Handbook of Organizational Communication, Edited by F. M. Putnam, L. L. Jablin. California: Sage, 2001, pp. 503-543.
39. **Mohr, N.** Kommunikation und organisatorischer Wandel. Ein Ansatz für ein effizientes Kommunikationsmanagement im Veränderungsprozess. Wiesbaden: Gabler, 1997, 408 S.
40. **Newell, S., Scarbrough, H., Hilop, D.** Intranets and knowledge management: de-centred technologies and the limits of technological discourse." - Managing Knowledge, Edited by P. Craig, R. Hull, M. Chumer, H. Willmott. New York: Macmillan Business, 2000, pp. 88-106.
41. **Nonaka, I., Takeuchi, H.** The Knowledge-Creating Company. New York: Oxford University Press, 1995, 304 p.
42. **Rice, R. E.** Computer-mediated communication systems network data: theoretical concerns and empirical examples. - International Journal of Man-Machine Studies, 1990, Vol. 32, No. 6, pp. 627-647.
43. **Robbins, S., Engel, D., Bierman, J.** Using the library intranet to manage web content. - Library Hi Tech, 2006, Vol. 24, No. 2, pp. 261-272.
44. **Romm, C. T., Wong, J.** The dynamics of establishing organizational web sites: some puzzling findings. - Australian Journal of Information Systems, 1998, Vol. 5, No. 2, pp. 60-68.
45. **Scott, J.** Organizational knowledge and the intranet. - Decision Support System, 1998, Vol. 23, No. 1, pp. 3-17.

46. Sisevõrk - Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2006. Toimetajad: Erelt, T., Leemets, T., Mäearu, S., Raadik, M. Tallinn: Kirjastus Eesti Keele Sihtasutus, 2006, lk 849.
47. **Skok, W., Kalmanovitch, C.** Evaluating the role and effectiveness of an intranet in facilitating knowledge management: a case study at Surrey County Council. - *Information and Management*, 2005, Vol. 42, No. 5, pp. 731-744.
48. **Sprout, A.** The Internet inside your company. - *Fortune*, 1995, Vol. 132, No. 11, pp. 81-84.
49. **Stenmark, D.** Information vs. Knowledge: The Role of intranets in Knowledge Management. - *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002, pp. 928-937.
50. **Stenmark, D.** Intranets as formative context: A study of under-utilised corporate webs. - *Proceedings of AMCIS*, 2003, pp. 1697-1703.
51. **Stenmark, D.** Intranets and Organisational Culture. - *Proceedings of IRIS* 27, 2004, pp. 14-17.
52. Teadmine - Eesti Entsüklopeedia 9. kd. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus, 1996, lk. 316.
53. **Trevino, L. K., Daft, R. L., Lengel, R. H.** Understanding manager's media choices: A symbolic interactionist perspective. - *Organizations and communication technology*. London: SAGE Publications Ltd., 1990, pp. 71-94.
54. **Van den Hooff, B., Groot, J., de Jonge, S.** Situational Influences on the Use of Communication Technologies : A Meta-Analysis and Exploratory Study. - *Journal of Business Communication*, 2005, Vol. 42, No. 1, pp. 4-27.
55. **Van Riel, C. B. M.** Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1995, 239 p.
56. **Vidgen, R., Goodwin, S., Barnes, S.** Web content management. - *Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference* June, 2001, pp. 465-480.
57. **Vos, M., Schoemaker, H.** Integrated communication: Concern, internal and marketing communication. 2nd ed. Utrecht: Lemma Publisher, 2001, 372p.
58. **Walther, J. B.** Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperhyperpersonal interaction. - *Communication Research*, 1996, Vol. 23, No. 1, pp. 3-43.

59. **Watson, I.** Internet, Intranet, Extranet: Managing the Information Bazaar. - Aslib Proceedings, 1999, Vol. 51, No. 4, pp.109-114.
60. **Welch, M.; Jackson, P. R.** Rethinking internal communication: a stakeholder approach - Corporate Communications: An International Journal, 2007, Vol. 12, No. 2, pp. 177-198.
61. **White, M.** Knowledge management involves neither knowledge nor management. - EContent, 2004, Vol. 27, No. 10, pp. 39.
62. **Wiig, K. M.** Knowledge management foundations: how people and organizations create, represent and use knowledge. Arlington, Texas: Schema Press Ltd., 1994, 471p.
63. **Intervjueeritav 1** (Tartu Ülikooli Kommunikatsioonitalituse juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 2. detsember 2011.
64. **Intervjueeritav 2** (Tartu Ülikooli Sisekommunikatsiooni peaspetsialist). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 2. detsember 2011.

## Lisad

### Lisa 1. Küsimustik

Hea ülikoolipere liige

Palume teie osavõttu TÜ siseveebi teemalisest uuringust, mille **eesmärk** on saada töötajate tagasisidet siseveebi kasutuskogemuse kohta. **Uuringu tulemusi rakendatakse** TÜ siseveebi edasiarendamisel ning TÜ majandusteaduskonna üliõpilase Ave Tintsoni magistritöös ning selle tulemused esitatakse üldistatud kujul ka ülikooli siseveebis (<https://siseveeb.ut.ee>).

Palume teil leida aega veebiküsitluse täitmiseks, mille leiate aadressilt:

<https://www.survs.com/survey/34HU8YXG5P>

Küsitluse käigus kogutud **andmed on konfidentsiaalsed ja anonüümsed**. Ankeet on tavapärasest mõnevõrra põhjalikum ja koosneb ligi 40 küsimusest, millele vastamine võtab aega **umbes 15 minutit**. Teie tagaside on suureks abiks ning väga oodatud, et muuta siseveeb senisest paremaks ning suurendada veelgi selle kasutamise mugavust.

Küsimustiku täitmisel **probleemide või lisaküsimuste tekkimisel** võtke palun ühendust Ave Tintsoniga ([ave.tintson@ut.ee](mailto:ave.tintson@ut.ee)).

Siiras tänu kõigile vastajatele pühendatud aja ja tähelepanu eest!

Parimate soovidega

Merili Väljaotsa (sisekommunikatsiooni peaspetsialist)

Ave Tintson (majandusteaduskonna magistrant)

Üldine info I

1. Kui tihti külastate TÜ siseveebi?
  1. Siseveeb on mul tööajal pidevalt avatud/kasutuses
  2. Mitu korda päevas
  3. Vähemalt kord päevas
  4. Mitu korda nädalas
  5. Vähemalt kord nädalas
  6. Mitu korda kuus
  7. Vähemalt kord kuus
  8. Mingi muu sagedusega (palun täpsustage) \_\_\_\_
2. Milline on teie jaoks kõige tavapärasem viis TÜ siseveebi (veebilehele [www.siseveeb.ut.ee](http://www.siseveeb.ut.ee)) sisenemiseks?
  1. Olen siseveebi lisanud oma Internetibrauseris *bookmark*’idesse (järjehoidjasse, lemmikutesse)

## Lisa 1 järg

2. Mul on siseveebi ikoon või link arvuti töölaual
  3. Trükin iga kord siseveebi URL-aadressi ([www.siseveeb.ut.ee](http://www.siseveeb.ut.ee)) veebibrauseri aadressiribale
  4. Sisenen siseveebi TÜ avaliku kodulehe ([www.ut.ee](http://www.ut.ee)) kaudu
  5. Olen siseveeb lisanud oma Internetibrauseri avaleheks
  6. Sisenen siseveebi UT-infokirja „Loe edasi“ lingi kaudu
  7. Mingil muul viisil (palun täpsustage)
- 

### Avaldatud Informatsioon

Eesmärk: mil määral peetakse avaldatud informatsioon piisavaks ja vajalikuks

3. Millist siseveebis leiduvat informatsiooni või funktsiooni loete/kasutate (võite valida mitu varianti)?
  1. TÜ siseuudised ja pressiteated
  2. Juhendid ja dokumendivormid
  3. Ligipääs infosüsteemidele (näiteks personali, rahanduse jm süsteemid, DHIS)
  4. Interaktiivsed rubriigid (näiteks foorumid, kommentaariumid, küsitlused jne)
  5. Lingid teistele infoallikatele (Novaator, ajakiri UT, UTTV, UT infokiri jt)
  6. Töötaja (kontakti) otsing
  7. Meediamonitooring
  8. Teadust ja õpet puudutav üldinformatsioon
  9. Tugitegevusi puudutav üldinformatsioon
  10. Muud (palun loetlege)\_\_\_\_\_
4. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-10 (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)
  1. Siseveebis leiduv informatsioon vastab minu vajadustele
  2. Siseveebis leiduv informatsioon on ajakohane
  3. Siseveebis leiduv informatsioon on mulle huvitav
  4. Siseveebis leiduv informatsiooni hulk on piisav
5. Palun kirjutage, mille kohta sooviksite siseveebi kaudu lisaks olemasolevale veel informatsiooni saada \_\_\_\_\_
6. Palun kirjutage, mille kohta sooviksite TÜ siseveebi kaudu senisest põhjalikumalt informatsiooni saada \_\_\_\_\_

### Teadmuse vahendamise toetamine

Eesmärk: mil määral kasutatakse siseveebi organisatsioonisisesest informatsiooni vahendamisel ning kui kerge on informatsiooni vahendada läbi siseveebi

7. Kas olete kunagi kasutanud siseveebis leiduvaid juhendeid?
  1. Jah
  2. Ei

## Lisa 1 järg

8. Palun märkige ära need variandid, mis kasutatud juhendit iseloomustasid (Jah, Ei, Ei oska öelda)
  1. Vastas vajadusele,
  2. Oli piisavalt selgitav
  3. Aitas suurel määral kaasa probleemi lahendamisele
9. Kas avaldate enda koostatud informatsiooni siseveebis?
  1. Jah, avaldan informatsiooni otse siseveebi
  2. Jah, avaldan informatsiooni info ülespanija kaudu (näiteks sekretär, kontaktisik vms)
  3. Jah, avaldan informatsiooni siseveebi haldaja kaudu
  4. Ei avalda enda koostatud informatsiooni

Järgnevad küsimused on neile vastajatele, kes vastasid 9. jah variandi

10. Kui jah: Mis tüüpi informatsiooni avaldate/olete avaldanud (võite valida mitu varianti)?
  1. Juhendeid
  2. Dokumendid/dokumendivormid
  3. Üldiseid infomaterjale/rubriikide sisu
  4. Analüüse/statistikaid/uuringud
  5. Uudiseid/teateid
  6. Kalendrisündmuseid
  7. Muud (palun loetlege)\_\_\_\_\_
11. Kui tihti avaldate informatsiooni siseveebis?
  1. Vähemalt kord päevas
  2. Vähemalt kord nädalas
  3. Vähemalt kord kuus
  4. Vähemalt kord aastas
  5. Harvem
12. Palun hinnake skaalal 1-10, kui kerge on siseveebis informatsiooni avaldada. 1-10 (1 – „väga raske“, 10 – „väga kerge“)
13. Kui tihti värskendate enda koostatud informatsiooni, mis vajab uuendamist (nt juhendid, dokumendivormid, rubriikide sisu jms)?
  1. Kord nädalas
  2. Kord kuus
  3. Kord aastas
  4. Harvem
  5. Ei uuenda
14. Kui 9. ei: kas sooviksite avaldada enda koostatud informatsiooni siseveebis?
  1. Jah
  2. Ei

## Lisa 1 järg

15. Palun põhjendage \_\_\_\_\_

### Sisuhaldamine

Eesmärk: kuivõrd loogiliselt on paigutatud arhiveeritud informatsioon

16. Palun hinnake järgnevaid siseveebi omadusi skaalal 1-10 (1 – „väga keeruline“, 10 – „väga kerge“)

1. Vajaliku informatsiooni leidmine siseveebist
2. Siseveebi menüüdes liikumine
3. Uudiste/ teadete arhiivi kasutusmugavus

17. Palun hinnake kui tihti olete siseveebid liikudes puutunud viimase aasta jooksul kokku järgmiste probleemidega (valikud: pole kohanud, mõni üksik kord, tihti, väga tihti)

1. Mittetöötavad lingid
2. Puuduv veebisisu ehk tühi leht
3. Informatsioon asub ebaloogilises kohas
4. Liiga palju kõrvalist informatsiooni
5. Menüü ülesehitus on ebaloogiline
6. Tuleb teha liiga palju klikke, et jõuda õige informatsioonini

18. Kui olete kohanud mõnda muud probleemi siseveebis liikudes, siis palun loetlege need \_\_\_\_\_

19. Kuivõrd on see probleem/need probleemid takistanud vajaliku (info)materjali leidmist (1 - "pole üldse takistanud", 10 - "on väga takistanud")?

### Dünaamilised vormid

Eesmärk: mil määral kasutatakse siseveebi dünaamiliste funktsioonide edastamiseks ning kuidas automatiseeritakse võimalusel korduvad tegevused

20. Mis on teie meelest siseveebi kõige kasulik osa/funktsioon? \_\_\_\_\_

21. Nimetage mõni enda tööks vajalik vahend, mis praegu siseveebis puudub, kuid võiks seal kättesaadav olla \_\_\_\_\_

22. Milliseid digitaalseid töövooge\* olete siseveebis kasutanud?

(\*digitaalne töövoog – dokumentide edastamine ja kooskõlastamine digitaalselt)

1. Õigusaktide menetlemise töövoog
2. Akadeemiliste ametikohtade konkursside töövoog
3. Ei ole kasutanud digitaalseid töövooge

23. Palun hinnake skaalal 1-10, kuivõrd vajalikuks peate digitaalseid töövooge (1 – „ei ole üldse vajalikud“, 10 – „väga vajalikud“)



## Lisa 1 järg

24. Milliseid töövooge peaksite siseveebis lisaks olemasolevatele veel vajalikuks?

1. Projektide menetlemine
2. Töölepingu menetlemine (sõlmimine ja muutmine, peatamine ja lõpetamine)
3. Puhkuste menetlemine (puhkusegraafiku koostamine ja muutmine)
4. Tasude maksmine
5. Finantsallika muutmine
6. Lähetuste menetlemine
7. Ei arva, et oleks digivooge juurde vaja
8. Muu (palun täpsustage)

## Otsing

Eesmärk: välja selgitada rakendatava otsingumootori efektiivsus

25. Kas kasutate siseveebi otsingut?

1. Jah
2. Ei

26. Kui efektiivseks peate siseveebi otsingut skaalal 1-10 (1 - "väga halb", 10 - "väga hea")?

## Strateegiliste eesmärkide edastamine

Eesmärk: mil määral kasutatakse siseveebi strateegiliste eesmärkide saavutamisel

27. Millise kanali kaudu saate informatsiooni Tartu Ülikooli strateegiliste\* otsuste kohta? (\*Strateegilised otsused on otsused, mis on tehtud organisatsiooni üldiseid eesmärke silmas pidades.)

1. Siseveebi kaudu
2. Ajakirjandusest
3. Töökaaslastega vesteldes
4. Otseselt juhilt
5. N-ö linna pealt
6. muu (palun kirjutage) \_\_\_\_\_

28. Palun hinnake strateegilisi otsuseid puudutava informatsiooni hulka siseveebis.

1. Liiga palju
2. Pigem palju
3. Piisavalt
4. Pigem vähe
5. Liiga vähe
6. Ei tea

## Koostöö

Eesmärk: kuivõrd on siseveeb kasutusel organisatsiooni sisese koostöö soodustamisel

29. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-10 (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“).

## Lisa 1 järg

1. Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele
2. Siseveeb tugevdab ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas
3. Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd TÜ üksuste vahel
4. Siseveeb aitab kaasa Tartu Ülikooli identiteedi\* tajumisele ja tunnetamisele ülikooli töötajate seas

\*identiteet annab ettekujutuse ettevõtte tegevusvaldkonnast; ettevõtte eesmärgist ja strateegiast; ettevõtte suhtlemise põhimõtetest; ühtsest disainist; kogu ettevõttega seotud reklaami- ja turundustegevusest; inimestest, kes seal töötavad; firma ajaloost; ettevõtte kultuurist

### Suhtlemine

Eesmärk: kuivõrd soodustab siseveeb töötajate vahelist suhtlemist

30. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-10 (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“).
1. Tartu Ülikooli siseveeb on organisatsiooni sisekommunikatsiooni kanalina oluline
2. Siseveeb on hea kanal, et olla kursis Tartu Ülikoolis toimuvaga
3. Siseveeb on hea kanal tagasiside andmiseks
4. Siseveebi kaudu edastatud informatsioon jõuab pea kõigi Tartu Ülikooli töötajateni
5. Edastades informatsiooni siseveebi kaudu, jõuab teave töötajateni õigeaegselt

### Tagasiside siseveebi kohta, parandussoovitused

Eesmärk: saada töötajatelt ettepanekuid paremaks siseveebi ülesehituseks

31. Palun hinnake skaalal 1-10, kui suures ulatuses on siseveeb seotud teie tööga/osa teie tööst (1 – „pole üldse seotud“, 10 - „väga seotud“).
32. Palun hinnake skaalal 1-10, kui suures ulatuses aitab siseveeb suurendada teie töö produktiivsust? (1 – „ei aita üldse“, 10 - „aitab väga“).
33. Mis paneks teid siseveebi rohkem kasutama? \_\_\_\_\_
34. Palun nimetage, mida peate TÜ siseveebis hästi toimivaks (maksimaalselt kolm aspekti).\_\_\_\_\_
35. Palun nimetage, mida peate TÜ siseveebis halvasti toimivaks (maksimaalselt kolm aspekti). \_\_\_\_\_
36. Milliseid parandusi või edasiarendusi võiks siseveebis läbi viia,
  1. pidades silmas teie igapäevast tööd\_\_\_\_\_
  2. pidades silmas asutusesisest informatsiooni edastamist\_\_\_\_\_
  3. pidades silmas osakonna informeeritust\_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

37. Kas teavitate siseveebi haldajat probleemidest, mis lehte kasutades ilmnevad?

1. Jah
2. Ei
3. Teavitaks, kuid ei tea kuhu

## Üldine info II

38. Vanus

1. Alla 25
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. Üle 55

39. Amet

1. Assistent, õpetaja
2. Dotsent
3. Lektor, vanemassistent
4. Professor
5. Juhtivteadur
6. Teadur
7. Vanemteadur
8. Abipersonal
9. Ametnik
10. Rektor/Prorektor
11. Mitteamakadeemilise  
asutuse/üksuse juht
12. Mitteamakadeemilise üksuse  
sisestruktuuri juht
13. Vastutusala direktor
14. Oskustööline
15. Peaspetsialist
16. Spetsialist
17. Teenindaja

40. Kui kaua olete töötanud Tartu Ülikoolis?

1. Vähem kui aasta
2. 1-2 aastat
3. 3-9 aastat
4. 10-15 aastat
5. Üle 15 aasta

## Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Palun rääkige siseveebi tekkimise ajaloost.
2. Millist kasu saate käesolevast uuringust?
3. Mis oleks kasutajate teie poolt minimaalselt soovitud külastustihedus?
4. Mille põhjal teete valiku, mis uudised teated, sisukomponendid avaldatakse?
5. Kui detailselt on sobilik siseveebis sisu avaldada?
6. Millised digitaalsed töövood on hetkel prioriteetidid?
7. Kes on hetkel toimivate digitaalsete töövoogude sihtrühm?
8. Kuidas kujunes välja hetkel kasutuses olev menüü? Kes arendasid ning kui suur meeskond sellega tegeles?
9. Mitu inimest tegeleb pidevalt siseveebi informatsiooni üles riputamisega?
10. Kas on olemas reeglistik, mille järgi luuakse menüüde alamosasid?
11. Millised muudatused on plaanis menüü struktuuri osas?
12. Kuidas kommenteerite küsitluses ilmnenu probleemi, et tuleb pidevalt sama parooliga infosüsteemidesse sisse logida?
13. Mis plaanid on teil kavas otsingusüsteemiga?
14. Koostöö võimalusi ei ole siseveebis väga palju, kas ja milliseid arenguplaane on plaanis rakendada?
15. Kuivõrd oluliseks peate siseveebis koostöö võimalikkust?
16. Küsitluses ilmnes kasutajate soov aktiivsemate foorumite ja kommentaariumite osas, mis te arvate, kes peaks hea seisma seal püsiva aktiivsuse eest?
17. Strateegiliste otsuste hulka peetakse siseveebi pigem väheks, mis te arvate, kellelt peaks tulema initsiatiiv sellise informatsiooni suurema kajastatuse osas?
18. Millised on teie plaanid avaldatud informatsiooni uuendamise osas, et see oleks regulaarne?

### Lisa 3. Vastajate hinnangud sisuhaldamise funktsioonile

**Tabel 1.** Hinnangud sisuhaldamisega seotud siseveebi omadustele tööstaažide lõikes

Omadused	Tööstaažide keskväärtused (standardhälve)					F-statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT 2 test
	Alla 1	1-2	3-9	10-15	Üle 15		
Vajaliku informatsiooni leidmine siseveebist	6,56 (1,85)	5,73 (2,05)	5,00 (2,40)	5,23 (2,51)	5,36 (2,58)	2,92 (0,02)*	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveebi menüüdes liikumine	7,12 (1,86)	6,40 (1,98)	5,90 (2,40)	5,45 (2,46)	5,84 (2,11)	3,04 (0,02)*	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Uudiste/ teadete arhiivi kasutusmugavus	7,24 (1,92)	6,77 (2,16)	6,50 (2,18)	5,98 (2,28)	6,30 (1,94)	1,87 (0,12)	

10-palli skaala (1 – „väga keeruline“, 10 – „väga kerge“)

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

#### Lisa 4. Vastajate hinnangud koostöö funktsioonile

**Tabel 1.** Koostööga seotud väidete nõustumismäärad vanusegruppide lõikes

Väited	Vanuste keskväärtused (standardhälve)					F-statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT2 test
	Alla 25	25-34	35-44	45-54	Üle 55		
1. Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele	7,00 (2,86)	5,62 (2,25)	5,01 (2,77)	5,27 (2,54)	7,05 (2,55)	3,77 (0,01)*	Alla 25>35-44 Alla 25>45-54 Üle 55>25-34 Üle 55>35-44 Üle 55>45-54
2. Siseveeb aitab tugevdada ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas	6,55 (2,94)	5,66 (2,68)	4,75 (2,63)	5,29 (2,79)	6,77 (2,79)	3,14 (0,02)*	Alla 25>35-44 25-34>35-44 Üle 55>35-44 Üle 55>45-54
3. Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd erinevate TÜ üksuste vahel	7,00 (2,57)	5,36 (2,45)	4,69 (2,72)	5,17 (2,64)	6,73 (2,75)	3,84 (0,01)*	Alla 25>25-34 Alla 25>35-44 Alla 25>45-54 Üle 55>25-34 Üle 55>35-44 Üle 55>45-54
4. Siseveeb aitab kaasa Tartu Ülikooli identiteedi tajumisele ja tunnetamisele ülikooli töötajate seas	6,36 (2,29)	5,66 (2,63)	5,04 (2,74)	5,54 (3,06)	6,73 (2,49)	1,92 (0,11)	

10-palli skaala (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 4 järg

**Tabel 2.** Koostööga seotud väidete nõustumismäärad ametite lõikes

Väited	Ametite keskväärtused (standardhälve)								F-statistik (Sig.)
	Abi- personal	Ametnik	Asutuse/ üksuse juht	Sisestruk- tuuri juht	Oskus- tööline	Pea- spetsialist	Spetsialist	Teenin- daja	
1. Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele	5,30 (3,13)	<b>5,38</b> <b>(2,80)</b>	<b>4,40</b> <b>(2,32)</b>	<b>7,25</b> <b>(1,49)</b>	8,50 (1,73)	<b>5,28</b> <b>(2,65)</b>	5,52 (2,49)	6,82 (2,71)	2,06 (0,049)*
2. Siseveeb aitab tugevdada ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas	4,20 (2,25)	<b>5,06</b> <b>(2,67)</b>	<b>4,10</b> <b>(2,56)</b>	<b>7,00</b> <b>(2,27)</b>	8,75 (2,50)	<b>5,04</b> <b>(2,69)</b>	5,49 (2,74)	7,64 (2,46)	3,20 (0,00)*
3. Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd erinevate TÜ üksuste vahel	4,40 (2,63)	<b>5,44</b> <b>(2,66)</b>	<b>3,80</b> <b>(2,62)</b>	<b>6,75</b> <b>(2,49)</b>	8,00 (2,16)	<b>4,62</b> <b>(2,69)</b>	5,45 (2,55)	7,09 (2,70)	2,91 (0,01)*
4. Siseveeb aitab kaasa Tartu Ülikooli identiteedi tajumisele ja tunnetamisele ülikooli töötajate seas	4,30 (2,58)	<b>5,25</b> <b>(2,59)</b>	<b>4,10</b> <b>(3,07)</b>	<b>6,71</b> <b>(2,43)</b>	8,75 (1,89)	<b>4,96</b> <b>(2,06)</b>	5,74 (2,70)	7,45 (2,58)	3,01 (0,01)*

10-palli skaala (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

#### Lisa 4 järg

**Tabel 3.** Koostööga seotud väidete nõustumismäärad tööstaažide lõikes

Väited	Tööstaažide keskväärtused (standardhälve)					F- statistik (Sig.)	LSD/Tamhane T2 test
	Alla 1	1-2	3-9	10-15	Üle 15		
Siseveeb aitab kaasa tööülesannete täitmiseks vajaliku koostöö tekkele	7,21 (2,50)	5,67 (2,02)	5,19 (2,27)	4,68 (3,01)	5,82 (2,66)	5,59 (0,00)*	Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15
Siseveeb aitab tugevdada ühtekuuluvustunnet Tartu Ülikooli töötajaskonnas	7,29 (2,90)	5,3 (2,45)	5,19 (2,36)	4,53 (2,84)	5,57 (2,94)	5,58 (0,00)*	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveeb suurendab suhtlemist ja koostööd erinevate TÜ üksuste vahel	7,21 (2,40)	5,2 (2,28)	5,03 (2,31)	4,35 (3,12)	5,43 (2,70)	6,41 (0,00)*	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15
Siseveeb aitab kaasa Tartu Ülikooli identiteedi tajumisele ja tunnetamisele ülikooli töötajate seas	7,12 (2,62)	5,63 (2,51)	5,36 (2,53)	4,90 (2,89)	5,43 (2,93)	3,53 (0,01)*	Alla 1 > 1-2 Alla 1 > 3-9 Alla 1 > 10-15 Alla 1 > Üle 15

10-palli skaalal (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused



## Lisa 5. Vastajate hinnangud suhtlemise suurendamise funktsioonile

**Tabel 1.** Suhtlemisega seotud väidete nõustumismäärad vanuste lõikes

Väited	Vanuste keskväärtused (standardhälve)					F- statistik (Sig.)	LSD/Tamhane T2 test
	Alla 25	25-34	35-44	45-54	Üle 55		
1. TÜ siseveeb on organis- siooni sisekommunikat- siooni kanalina oluline	6,64 (3,20)	7,73 (2,16)	7,44 (2,49)	7,66 (2,36)	8,09 (2,29)	0,85 (0,49)	
2. Siseveeb on hea kanal, olemaks kursis TÜs toimuvaga	8,18 (1,89)	7,37 (2,41)	6,51 (2,76)	7,17 (2,42)	7,95 (2,03)	2,44 (0,05)*	Alla 25 > 35-44 25-34 > 35-44 Üle 55 > 35-44
3. Siseveeb on hea kanal tagasiside andmiseks	6,00 (2,10)	5,6 (2,52)	4,93 (2,67)	5,63 (2,66)	6,68 (2,93)	3,84 (0,08)	
4. Läbi siseveebi edastatud informatsioon jõuab pea kõigi TÜ töötajateni	5,55 (2,54)	5,72 (2,72)	4,77 (2,87)	6,24 (2,56)	6,82 (2,75)	1,92 (0,01)*	25-34 > 35-44 45-54 > 35-44 Üle 55 > 35-44
5. Edastades informatsiooni läbi siseveebi, jõuab teave töötajateni õigeaegselt	5,45 (2,46)	4,88 (2,63)	4,35 (2,73)	5,68 (2,67)	6,59 (2,72)	3,79 (0,01)*	Üle 55 > 25-34 Üle 55 > 35-44 45-54 > 35-44

10-palli skaala (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 5 järg

**Tabel 2.** Suhtlemisega seotud väidete nõustumismäärad ametite lõikes

Väited	Abi-personal	Ametnik	Asutuse /üksuse juht	Sisestruk-tuuri juht	Oskus-tööline	Pea-spetsialist	Spetsialist	Teenindaja	F-statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT2 test
1. TÜ siseveeb on organisatsiooni sisekommunikatsiooni kanalina oluline	7,30 (2,58)	6,75 (2,24)	8,40 (1,43)	8,13 (2,48)	9,50 (1,00)	7,98 (2,20)	7,40 (2,44)	8,27 (2,53)	1,36 (0,22)	
2. Siseveeb on hea kanal, olemaks kursis TÜs toimuvaga	6,80 (3,19)	6,75 (2,44)	6,70 (2,16)	7,00 (2,98)	9,50 (1,00)	6,83 (2,94)	7,28 (2,31)	7,91 (2,39)	0,94 (0,48)	
3. Siseveeb on hea kanal tagasiside andmiseks	5,6 (2,84)	5,00 (2,68)	4,00 (2,21)	5,38 (3,58)	7,5 (2,38)	5,51 (2,69)	5,55 (2,53)	6,64 (3,01)	1,18 (0,32)	
4. Läbi siseveebi edastatud informatsioon jõuab pea kõigi TÜ töötajateni	4,90 (2,96)	5,94 (2,82)	4,70 (2,54)	6,13 (3,00)	8,5 (1,92)	4,55 (2,64)	5,94 (2,7)	6,09 (3,36)	2,28 (0,03)*	Oskustööline> Abipersonal Oskustööline> Asutuse/üksuse juht Oskustööline> Peaspetsialist Spetsialist> Peaspetsialist
5. Edastades informatsiooni läbi siseveebi, jõuab teave töötajateni õigeaegselt	4,60 (2,72)	5,19 (2,86)	4,3 (2,21)	5,71 (2,63)	8,00 (1,83)	4,43 (2,54)	5,16 (2,75)	5,73 (3,44)	1,38 (0,22)	

10-palli skaala (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 5 järg

**Tabel 3.** Suhtlemisega seotud väidete nõustumismäärad tööstaažide lõikes

Väited	Tööstaažide keskväärtused (standardhälve)					F- statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT2 test
	Alla 1	1-2	3-9	10-15	Üle 15		
1. TÜ siseveeb on organis- siooni sisekommunikatsioo- ni kanalina oluline	7,91 (2,26)	7,5 (2,81)	7,77 (2,02)	7,58 (2,53)	7,18 (2,60)	0,61 (0,66)	
2. Siseveeb on hea kanal, olemaks kursis TÜs toimuvaga	8,35 (2,19)	7,33 (2,37)	7,09 (2,40)	6,6 (2,71)	6,8 (2,63)	2,80 (0,03)*	Alla 1>3-9 Alla 1>10-15 Alla 1> Üle 15
3. Siseveeb on hea kanal tagasiside andmiseks	6,56 (2,38)	4,97 (2,41)	5,62 (2,50)	4,68 (2,90)	5,68 (2,79)	2,82 (0,03)*	Alla 1>1-2 Alla 1>10-15
4. Läbi siseveebi edastatud informatsioon jõuab pea kõigi TÜ töötajateni	6,97 (2,33)	5,6 (2,58)	5,38 (2,77)	4,75 (2,92)	5,84 (2,86)	3,32 (0,01)*	Alla 1>1-2 Alla 1>3- 9 Alla 1>10-15
5. Edastades informatsiooni läbi siseveebi, jõuab teave töötajateni õigeaegselt	6,29 (2,49)	4,6 (2,40)	4,77 (2,52)	4,1 (3,07)	5,77 (2,79)	4,39 (0,00)*	Alla 1>1-2 Alla 1>3-9 Alla 1>10-15 Üle 15>3-9 Üle 15>10-15

10-palli skaala (1 – „pole üldse nõus“, 10 – „olen täiesti nõus“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 6. Vastajate hinnangud strateegiliste otsuste edastamise funktsioonile

**Tabel 1.** Hinnang strateegiliste otsuste hulga siseveebis vanuste lõikes

Vanus	Keskväärtus	Standardhälve	F-statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT2 test
Alla 25	3,29	0,76	3,29 (0,01)*	35-44 > Üle 55
25-34	3,32	0,70		
35-44	3,62	0,72		
45-54	3,39	0,69		
Üle 55	3,05	0,22		

Skaalal: 1 – „liiga palju“, 2 – „pigem palju“, 3 – „piisavalt“, 4 – „pigem vähe“, 5 – „liiga vähe“

\* - statistiliselt oluline erinevus 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 6 järg

**Tabel 2.** Hinnang strateegiliste otsuste hulgale siseveebis ametite lõikes

Amet	Keskväärtus	Standardhälve	F-statistik (Sig.)
Abipersonal	3,20	0,45	1,49 (0,17)
Ametnik	3,31	0,60	
Mitteakadeemilise asutuse/üksuse juht	3,88	0,84	
Mitteakadeemilise üksuse sisestruktuuri juht	3,29	0,49	
Oskustööline	3,25	0,50	
Peaspetsialist	3,60	0,74	
Spetsialist	3,30	0,67	
Teenindaja	3,44	0,73	

Skaalal: 1 – „liiga palju“, 2 – „pigem palju“, 3 – „piisavalt“, 4 – „pigem vähe“, 5 – „liiga vähe“

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

**Tabel 3.** Hinnang strateegiliste otsuste hulgale siseveebis tööstaažide lõikes

Tööstaaž	Kesk- väärtus	Standard- hälve	F-statistik (Sig.)
Alla 1	3,00*	0,30	2,70 (0,03)
1-2	3,48**	0,80	
3-9	3,43**	0,73	
10-15	3,57**	0,63	
Üle 15	3,39**	0,69	

Skaalal: 1 – „liiga palju“, 2 – „pigem palju“, 3 – „piisavalt“, 4 – „pigem vähe“, 5 – „liiga vähe“

\*Erineb statistiliselt oluliselt \*\* grupist 0,05 olulisuse nivool

\*\*Erineb statistiliselt oluliselt „Alla 1“ grupist 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 7. Vastajate hinnangud siseveebile tööga seotuse ja produktiivsuse tõstmises

**Tabel 1.** Hinnangud siseveebile tööga seotuse ja produktiivsuse tõstmises vanusegruppide lõikes

Väited	Alla 25	25-34	35-44	45-54	Üle 55	F- statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT2 test
1. Kui suures ulatuses on siseveeb seotud teie tööga/ osa teie tööst	4,46 (3,48)	4,85 (2,58)	5,82 (2,75)	5,24 (2,84)	6,55 (2,72)	2,61 (0,04)*	Üle 55> Alla 25 35-44>25-34 Üle 55>25-34
2. Kui suures ulatuses aitab siseveeb tõsta teie töö produktiivsust	4,45 (3,45)	4,85 (2,72)	5,46 (2,55)	4,85 (2,55)	6,18 (3,30)	1,57 (0,18)	

1. väide 10-palli skaala (1 – „pole üldse seotud“, 10 - „väga seotud“)

2. väide 10-palli skaala (1 – „ei aita üldse“, 10 - „aitab väga“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Lisa 7 järg

**Tabel 2.** Hinnangud siseveebile tööga seotuse ja produktiivsuse tõstmises ametigruppide lõikes

	Abi- personal	Ametnik	Asutuse /üksuse juht	Sisestruk- -tuuri juht	Oskus- tööline	Pea- spetsialist	Spetsialist	Teenin- daja	F- statistik (Sig.)	LSD/TamhaneT2 test
Kui suures ulatuses on siseveeb seotud teie tööga/ osa teie tööst	4,40 (2,12)	6,94 (2,57)	6,50 (2,32)	7,00 (2,88)	5,25 (1,71)	5,64 (2,69)	5,01 (2,88)	4,55 (2,02)	2,12 (0,04)*	Ametnik > Abipersonal Sisestruktuuri juht > Abipersonal Ametnik > Spetsialist Ametnik > Teenindaja Sisestruktuuri juht > Spetsialist
Kui suures ulatuses aitab siseveeb tõsta teie töö produktiivsust	4,90 (2,73)	6,75 (2,79)	6,00 (2,16)	6,00 (2,67)	5,50 (4,12)	5,43 (2,85)	4,8 (2,71)	4,27 (2,1)	1,58 (0,14)	

1. väide 10-palli skaala (1 – „pole üldse seotud“, 10 - „väga seotud“)

2. väide 10-palli skaala (1 – „ei aita üldse“, 10 - „aitab väga“)

\* - statistiliselt oluline 0,05 olulisuse nivool

Sig. – olulisuse tõenäosus

Allikas: Autori arvutused

## Summary

### FUNCTIONS OF INTRANET IN ORGANIZATIONAL INTERNAL COMMUNICATION: ON THE EXAMPLE OF THE UNIVERSITY OF TARTU NONACADEMIC PERSONNEL

Ave Tintson

With the emergence of enhanced uptake of computer technologies, more and more studies have been done about the computer based communication channels within organizational communication. There are studies about e-mail, intranet and online communication technologies. Despite the number of studies on communication channels there is not much research done about the functions of communication channels, specifically the functions of intranet have been less studied.

Hence, current master thesis focuses on intranet functions and their integrated approach. Another reason why author chose this topic was the practical need of the University of Tartu to evaluate their intranet performance and gain users' feedback. Currently active intranet is the third of its kind in the University of Tartu and so far it has been never evaluated by the users. Therefore, the missing feedback and two years working period without evaluation made possible to accomplish a survey among nonacademic personnel in the University of Tartu. Nonacademic personnel was chosen because their job tasks and responsibilities require more frequent usage of intranet compared to academic personnel.

The purpose of survey was to find how the nonacademic personnel of the University of Tartu evaluates the functions of intranet and make recommendations how to improve the fulfillments of functions.

To reach the goal the author set up the following research tasks:

- To give overview of theoretical base about internal communication;

- To analyze the functions of intranet in internal communication;
- To compile a theoretical framework and relevant questionnaire;
- To conduct empirical survey for clarifying how nonacademic personnel in the University of Tartu evaluate the functions of intranet and whether there is any variance between age, profession or working experience groups;
- To analyze results and make conclusions based on the results;
- To bring forward intranet functions which are poorly fulfilled and make recommendations how to improve the fulfillments of functions.

The survey was sent to 1816 persons belonging to the nonacademic personnel in the University of Tartu and 234 persons finished questionnaire correctly. From respondents there were 5% of 25 year olds, 25–34 38%, 35–44 30%, 45–54 18% and 55 year olds and older 9%. Most of all there were specialists (55%) and head analysts (20%), other occupation groups were under 10% of all respondents. By working experience, under one year there were 14%, 1–2 years 13%, 3–9 years 37%, 10–15 years 17%, and over 15 years 19% out of all participants. Author used descriptive statistics, cross tabulation,  $\chi^2$ -test and analysis of variance (ANOVA).

From the empirical survey it emerged that the functions of intranet are decently fulfilled, but there still are some shortages that would need additional attention.

About information related functions there did not come up any statistically important differences between the age, occupation or working experience. General evaluations about the need fullness, relevance, interest and sufficiency of information made public over 10-points scale were between 6,46–7,47, which can be considered as above average, but still not very good. Open answers reflected that there is a need for department-based information, more detailed information is needed about the courses, analyses/data, about the life in university (now and in future), and also about more general organizational information.

About dynamic functions it emerged that digital workflows are too specific and large part of the respondents is not using them at all. Respondents, who did use the digital workflows, assessed them to be needful. As an addition to existing ones, respondents made suggestions for having new workflows such as workflows related to vacations and



errands. From open answers as a beneficial part people brought out the contact search function and document templates.

Content-based role handled problems related to engaging to the activities in intranet. General assessment about the navigation of the menus and the spreading of the information in intranet was not very high, accordingly 5,98 and 5,41 on 10-points scale. Noted aspects were considered to be statistically more relevant for people under one year work experience compared to people with over 3 years work experience. From the navigation problems the most it was brought out the need for too many clicks – refers to too „deep“ menus. From the open answers what also worried the respondents, was the low efficiency of search engine, named function got 5,84 as an average from 10-points scale.

The survey brought forward how that users would like to have more collaboration enabling functions. There were statistically important differences by age, occupation and work experience. By age groups, the need for increased collaboration was the highest brought out by under 25 and above 55 aged people, the lowest assessment was given by 35–44 aged. By occupation, the need for collaboration was highest brought out by specialists and non-academic managers of inner structures, the lowest by managers of non-academic establishments. By working experience, there was statistically important difference between people under one year and people over one year working experience, where latter assessed the need for collaboration lower than the former. Hence, as a general remark, the assessed need for collaboration decreased when working experience grew.

About communication related role, the respondents brought out increased need for making existing forums more active and the need for covering actual topics also in intranet. Respondents agreed that intranet as a communication channel is important and a good medium for keeping oneself posted with actualities in the life of University of Tartu. Then again, intranet got low assessment as a feedback channel and as a channel that is fast way to reach and send information to all the workers. This result allows to state that intranet is rather slow medium for communication, hence in order to get information through in a fast way, other communication channels should be used.

When assessing the transfer of strategic goal, for 60% of respondents it occurred that both intranet and direct communication with colleagues is important information channel, through which people find out about strategic decisions in university. Then again, the amount of information about strategic decisions in intranet, according to the respondents is rather small. Statistically important differences were seen among age and working experience groups. The least satisfied with the current amount of information about strategic decisions were 35–44 year olds. Information about strategic decisions was considered to be sufficient by respondents with below one year working experience, people with above one year working experience stated that rather lack of information about strategic decisions.

Questions about knowledge sharing supporting role brought out that 43% of respondents adds information to the intranet once a year and most active ones are specialists (42%) and head specialists (29%). As a sign of problem, it can be brought out that 32% of respondents who do add information at least once a year and 25% of respondents who add information once a month, they do not update the added information. Additionally, 29% of respondents, who do not make their information public, thought that the material to be added is not needed or so important to be made public via intranet.

After mapping most relevant shortages in current state of intranet in the University of Tartu, the author made some suggestions for future improvements, in order to increase the respondents activity and user friendliness in intranet. Whether and to what extent the Communication Department in Tartu University makes use of the recommendations made by author is left to be decided by the Communication Department. Some examples of given suggestions:

- Look through intranet menus with users,
- Teach users how to use more effectively search application,
- Add document collaboration applications into intranet,
- Ask users opinion about specific topics and encourage users to publish their thoughts.

It is important to study and be aware of communication channels functions because if it is known what kind of functions some communication channels can fulfil then it is

possible to use them more effectively to some specific task or information transmission. Current master thesis has many new perspectives to be additionally investigated in future. For example, by adding other communications channels besides intranet into the research, and also to specify the functions of those other channels in university. Another possible research would be to see, what communication channels currently compensate insufficiently fulfilled functions of intranet in Tartu University.